

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Katedra sociologie

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Hana Staňková

**Slevové servery jako nový marketingový nástroj
v internetovém prostředí**

Daily deal sites as a new marketing tool in the
internet environment

Praha 2012

Vedoucí práce: doc. Ing. Josef Vlček, CSc.

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Josefu Vlčkovi, CSc. za ochotné poskytnutí cenných rad a podnětných návrhů k mé práci. Dále mé poděkování patří všem, kteří mi pomohli a jimž vděčím za mnoho užitečných informací.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 21. 5. 2012

podpis.....

Abstrakt

Tato bakalářská práce pojednává o novém fenoménu slevových serverů v České republice. Práce je rozdělena na tři kapitoly. První kapitola je zaměřena na internetový prostor, do kterého začaly v roce 2010 pronikat první úspěšné slevové servery. Na to navazuje rozsáhlá kapitola, ve které jsou popsány základní charakteristiky slevových serverů. Dále je analyzován marketing slevových serverů a na konci této části jsou zmapovány jednotlivé výhody, nevýhody a nástrahy, které mohou slevové servery přinášet prodejcům i zákazníkům. Poslední kapitolou práce je vlastní výzkum mezi zákazníky slevových serverů. Výzkum navazuje na předešlé kapitoly a jeho cílem je rozbor výzkumných problémů se zaměřením na vybrané nástrahy. Na konci této části jsou výsledky výzkumu porovnány s předešlou kapitolou a jsou předložena další doporučení.

Klíčová slova

Slevové servery, internetový marketing, cena, zákaznická loajalita

Abstract

This work deals with the new phenomenon of daily deal sites in the Czech Republic. The work is divided into three chapters. The first chapter focuses on the internet environment into which the first successful daily deal sites began penetrate in 2010. It continues in an extensive chapter, where is described the basic characteristic of the daily deal sites. Further, there is analyzed marketing of daily deal sites and at the end of this section there are mapped advantages, disadvantages and dangers that daily deal sites can bring about to sellers and customers. The final chapter of this work is own research among customers of daily deal sites. The research is based on previous chapters and its aim is analysis of research problems focusing on selected dangers of daily deal sites. At the end of this part, results of research are compared with the previous chapter and also there are presented some recommendations.

Keywords

Daily deal sites, internet marketing, price, customer loyalty

Obsah

ÚVOD.....	8
1 INTERNETOVÝ MARKETING	9
1.1 Internet	9
1.1.1 Internet v číslech	9
1.1.2 Internet jako médium	10
1.1.3 Typologie obchodů	12
1.2 Internet a marketing	12
1.2.1 Základní pojmy internetového marketingu	12
1.2.2 Srovnání klasického a internetového marketingu	13
1.3 Specifika marketingového mixu v internetovém prostředí	14
1.3.1 Produkt.....	14
1.3.2 Cena	15
1.3.3 Distribuce.....	15
1.3.4 Komunikace (Propagace).....	16
1.3.5 Další specifické formy marketingu v prostředí internetu	19
1.4 Možnosti internetu a internetového marketingu	21
2 SLEVOVÉ SERVERY V ČESKÉ POPULACI.....	22
2.1 Charakteristika slevových serverů	22
2.1.1 Typy slevových serverů	24
2.1.2 Uživatelé a cílová skupina slevových serverů	26
2.1.3 Nabídka slevových serverů	26
2.1.4 Slevové servery v zahraničí	27
2.1.5 Slevové servery v čase	27
2.2 Marketing slevových serverů	28
2.2.1 Marketingový mix.....	29
2.2.2 Další marketingové nástroje	31

2.3	Slevové servery jako nástroj prodejců a zákazníků	33
2.3.1	Asociace portálů hromadného nakupování	33
2.3.2	Prodejci	33
2.3.2.1	Výhody pro prodejce	33
2.3.2.2	Nevýhody pro prodejce	34
2.3.2.3	Nástrahy a nebezpečí slevových serverů pro prodejce	35
2.3.3	Zákazníci.....	36
2.3.3.1	Výhody pro zákazníky.....	36
2.3.3.2	Nevýhody pro zákazníka	36
2.3.3.3	Nástrahy a nebezpečí slevových serverů pro zákazníky	37
2.3.3.4	Ochrana spotřebitele	38
2.3.4	Rozhodnutí prodejců pro využití slevových portálů.....	38
2.3.5	Reklama nebo podpora prodeje?.....	39
2.3.6	Loajalita zákazníků slevových serverů	40
3	VLASTNÍ VÝZKUM	42
3.1	Cíle výzkumu	42
3.2	Sběr dat a metodika výzkumu	42
3.3	Vlastní výzkum	43
3.3.1	Charakteristika výběrového souboru	43
3.3.2	Analýza výzkumných témat.....	45
3.4	Komparace s teoretickou částí a další doporučení	52
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
	PŘÍLOHY	61

ÚVOD

Předložená bakalářská práce se věnuje tématice slevových serverů, které se staly novým marketingovým nástrojem firem. Ačkoliv pronikly na český trh teprve před dvěma lety, dokázaly rychle rozpoutat tzv. slevové šílenství. Oblíbila si je relativně velká část české internetové populace i samotní prodejci. Slevové servery nabízejí denně výrazné slevy na vybrané produkty z rozličných oblastí od různých firem. Tyto servery zprostředkovávají nejen prodej zboží, ale i prodej kuponů na pozdější využití nejrůznějších služeb (gastronomické služby, masáže, speciální kurzy i pilotování letadla).

Hlavním cílem práce je zmapování oblasti slevových serverů v internetovém prostředí, popis marketingu slevových serverů a detailnější zaměření na určité výhody, nevýhody a nástrahy pro prodejce i samotné zákazníky s podporou daných tvrzení ve vlastním výzkumu mezi zákazníky slevových serverů. Nejužším cílem práce je pak zjištění, zda slevové servery využívají pouze ti zákazníci, kteří se orientují při nákupu zejména na cenu (neboli „hledáči slev“) či zda je využívají i loajální zákazníci, kteří se k prodejcům vrací i po ukončení slevové akce za běžnou cenu.

Práce je rozdělena na tři hlavní kapitoly. Nejprve je analyzován internet jako médium, ve kterém vznikl virtuální prostor vhodný pro realizaci nového konceptu slevových serverů. Poté je práce zaměřena na základní charakteristiky slevových serverů a jejich vývoj během dvou let existence na českém internetovém trhu. Dalším zkoumaným tématem je i marketing slevových serverů. V následující části jsou zmapovány dosud nepříliš prozkoumané oblasti se zaměřením na výhody, nevýhody či nástrahy, které přináší slevové servery samotným prodejcům, ale i zákazníkům. Samotným užším cílem je pak zjišťování problematických aspektů, jako je možná ztráta exkluzivity pro prodejce, příplatky k produktům pro zákazníky či důvody využití slevových serverů prodejci. V poslední kapitole jsou prezentována data vlastního výzkumu, jehož sběr probíhal v internetovém prostředí a respondenty byli zákazníci slevových serverů. Výzkumnou problematiku tvoří analýza zmíněných nástrah slevových serverů pro prodejce i zákazníky se zvláštní pozorností na loajalitu zákazníků, které přicházejí k prodejcům prostřednictvím slevových serverů.

Vzhledem k aktuálnosti tématu nebyla prozatím vydána žádná knižní publikace, která by přinesla ucelenou analýzu slevových serverů, a proto je v práci čerpáno výhradně z internetových či tištěných magazínů a ze samotných slevových serverů či z názorů provozovatelů a prodejců.

Tato práce je určena všem čtenářům, kteří se zajímají o problematiku slevových serverů jak ze strany prodejců, zákazníků, ale i samotných provozovatelů slevových serverů.

1 INTERNETOVÝ MARKETING

1.1 Internet

Internet je celosvětová veřejná síť propojující počítačové sítě po celém světě. Umožňuje vzájemnou komunikaci a výměnu informací a dat mezi jeho uživateli z kteréhokoliv místa. Vznik tohoto systému znamenal pro všechny uživatele přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům dat (Kotler, 2007b, s. 175).

Základy internetu byly položeny v roce 1960, kdy byla vytvořena počítačová síť sloužící k vojenským, vládním a akademickým účelům. Pro vznik Internetu, tak jak ho známe nyní, byl důležitý rok 1989. V té době vznikla služba World Wide Web, známá zkráceně jako WWW. Vznik této služby podnítl vstup komerčních subjektů na Internet (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 46). WWW je služba, která umožňuje zobrazit text, obrázky, animace, videa či zvuky.

Pro běžné uživatele se internet stal dostupným teprve v devadesátých letech (Stuchlík, Dvořáček, s. 58). Toto relativně nové médium přispělo ke změně každodenního běžného života lidí i fungování firem. Internet je jedním z nástrojů globalizace- umožňuje šíření informací během jediného okamžiku a propojuje životy lidí z celého světa. Postupně se stává neoddelitelnou součástí života lidí na Zemi.

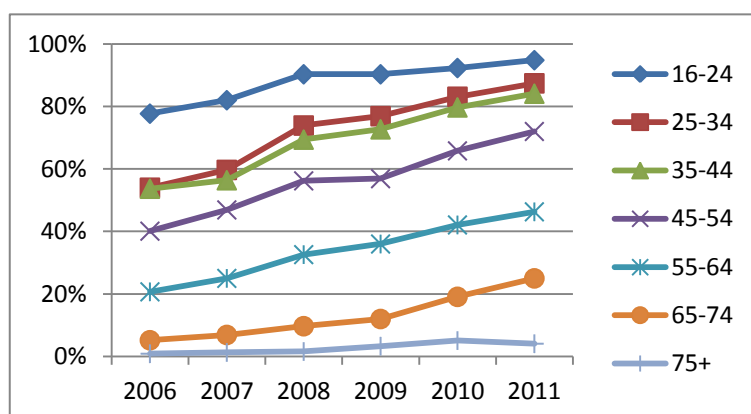
1.1.1 Internet v číslech

Počet uživatelů internetu na celém světě dosáhl v březnu roku 2011 počtu 2,1 miliard (Internet World Stats, 2012). To znamená, že téměř jedna třetina obyvatel využívá internet, což dokládá vzrůstající důležitost tohoto média.

V populaci České republiky (dále jen ČR) bylo v roce 2011 podle Českého statistického úřadu (dále jen ČSÚ, 2011a) 65,5 % uživatelů internetu.¹ Od roku 2006 do roku 2011 se počet uživatelů zvýšil přibližně o 25 % (Příloha I). Dle grafu číslo 1 je patrná vzrůstající tendence ve všech věkových kategoriích, nicméně lze konstatovat, že s rostoucím věkem klesá podíl uživatelů. Z grafu je dále patrné, že internet využívá převážná většina mladší generace.

¹ „Za uživatele osobního počítače či internetu je považován jednotlivec, který použil alespoň jednou osobní počítač/internet za jakýmkoliv účelem z jakéhokoliv místa v posledních 3 měsících před uskutečněním rozhovoru s ním“ (ČSÚ, 2011a)

Graf 1- Počet uživatelů internetu v ČR podle věkových skupin



Zdroj: ČSÚ, 2011a (vlastní zpracování)

Internet se začal šířit jak mezi běžné uživatele, tak i ve firmách. Ty ho začaly využívat k vlastním podnikovým účelům i k marketingovým aktivitám. Připojeno k internetu bylo v lednu 2010 přes 85 % podniků. V té samé době mělo své vlastní webové stránky 74 % firem. Přibližně třetina firem s webovými stránkami umožňuje provést rezervaci nebo si objednat zboží či službu prostřednictvím internetu (ČSÚ, 2011b). Podle dat ČSÚ (2011c) uskutečnilo v posledních 12 měsících objednávku přes internet 28 % populace ČR, tedy 43 % uživatelů internetu.²

1.1.2 Internet jako médium

Internet je nejmladším a zároveň nejrychleji se rozvíjejícím médiem (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 74). V následující tabulce je znázorněno porovnání médií.

Tabulka 1- Porovnání médií

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná	Jednosměrná	Jednosměrná	Obousměrná
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano

² Od druhého čtvrtletí 2010 do druhého čtvrtletí 2011, respondenti ve věku 16-74

Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání	Krátkodobé, v okamžiku vysílání	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky
Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Zdroj: Blažková, 2005, s. 14

Internet umožňuje virtuální spojení obyvatel celého světa a sdílené informace tak mají celosvětový dosah. Nabízí možnost multimediálního obsahu sdělení. Komunikace může být jak jednosměrná, tak obousměrná a zákazník tak může být příjemcem i iniciátorem komunikace. Sdělení na internetu působí dlouhodobě po dobu prohlížení webové stránky uživatelem, který může sdělení i opětovně shlédnout na rozdíl od reklamy v televizi či v rozhlase. Možnost individualizace se týká uživatelů i firem. Uživatelé mají možnost individualizovat obsah sdělení, které chtějí přijímat dle vlastních zájmů a požadavků. Firmy mají možnost individualizovat (personalizovat) sdělení a nabídku pro určité skupiny zákazníků, například podle regionu, pohlaví či dalších kritérií. (Blažková, 2005, s. 14-16)

Prodejci na internetu mohou měřit účinnost svých reklamních kampaní. Mohou například zjistit, kolik uživatelů kliklo na banner, kolik jich z banneru uskutečnilo nákup či jaká je návštěvnost internetových stránek a z jaké internetové adresy přišli uživatelé na jejich firemní webovou stránku.

Kromě faktorů zmíněných v tabulce jsou dalšími rysy internetu odlišnými od ostatních médií flexibilita (firmy mohou svá sdělení na internetu ihned upravovat a doplňovat), rychlost a objem (sdělení mohou mít obvykle větší kapacitu než u jiných médií) předávaných dat. Aby firma zasáhla co největší podíl potenciálních zákazníků, je ovšem vhodné využívat k propagaci nejen internet, ale i dalších médií.

Z hlediska investic do reklamy dle médií v ČR je internet na třetím místě. Podle dat SPIR (Sdružení pro internetovou reklamu) výdaje na reklamu od roku 2008- 2010 na internetu vzrostly a naopak výdaje na reklamu v tisku či v televizi poklesly.³

1.1.3 Typologie obchodů

Existují 3 typy obchodů- kamenné, čistě internetové a hybridní. Kamenné obchody jsou tradiční obchody, které neposkytují možnost internetového nákupu a prodeje. Čistě internetové firmy působí svoji prodejní činnost pouze přes internet (Kotler, 2007b, s. 190). Výhodou čistě internetového obchodu jsou nízké náklady na provoz obchodu. Zásadním rozdílem je (kromě místa uskutečňovaného prodeje a nákupu) to, že zákazník je v kamenném obchodě obsluhován, kdežto v čistě internetovém se obsluhuje sám. Existují i hybridní obchody, které jsou aktivní v kamenném i internetovém prostředí.

V posledních letech se v ČR několikanásobně zvýšil obrat internetových obchodů, které začínají dohánět kamenné obchody. V letech 2005- 2011 se zvýšily tržby e-shopům přibližně třikrát, stále ale prozatím nedosahují tržeb z kamenných obchodů (ČSÚ, 2011d).

1.2 Internet a marketing

Vznik internetu má velký význam i pro obor marketing.⁴ Moderní marketing již nelze oddělit od internetu. Vzniklo nové odvětví marketingu, internetový marketing. „Marketing na Internetu představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit“ (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 16). V internetovém marketingu se využívají klasické nástroje marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, komunikace), které mají ovšem určitá specifika vycházející z vlastností internetu samotného. Firmy se pomocí marketingových aktivit na internetu snaží dosáhnout určitých cílů jako je zvýšení povědomí o firmě a značce, představení nového produktu, zvýšení prodeje či zlepšení image (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Tento relativně nový virtuální trh vytváří nové možnosti jak pro stávající obchodníky, tak pro nové firmy a nové podnikatelské nápady.

1.2.1 Základní pojmy internetového marketingu

Většina pojmů internetového marketingu začíná předponou e-.

³ Od roku 2008 se výdaje na Internet zvýšily o 4,2 % celkových výdajů, výdaje na tisk poklesly o 3,4 % a výdaje na TV poklesly o 1,9 % (Sdružení pro internetovou reklamu, 2011)

⁴ „Marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 16)

E-mail je elektronická pošta sloužící k osobním, firemním, ale i marketingovým účelům. Firmy dnes využívají e-mail pro komunikaci uvnitř podniku, s obchodními partnery i s koncovými zákazníky. Dále využívají e-mail pro tzv. e-mailing. Jde o spotřebiteli vyžádaný e-mail s informacemi o novinkách ve firmě či o nových produktech a akcích.

E-shop je elektronický obchod, kde si obvykle zákazníci mohou vybrat produkt podle kategorie, porovnat alternativy a následně produkt zakoupit.

Pojem e-commerce v sobě zahrnuje nákup výrobku, prodej a jeho platbu v internetovém prostředí. Na internetu existují 4 typy e-commerce (Kotler, 2007b, s. 184-189). Prvním typem je B2B (business to business), který je uskutečňován mezi dvěma obchodními partnery. Dalším typem je B2C (business to costumers), u kterého se jedná o prodej od obchodníka ke koncovému zákazníkovi. Patří sem různé e-shopy, kde mohou spotřebitelé nakupovat zboží od firem přes internet tzv. online. Třetím typem je C2C (customers to costumers) a v tomto případě obchodují mezi sebou samotní spotřebitelé prostřednictvím aukcí či bazaru. Posledním typem je C2B (costumers to business). U toho typu obchoduje zákazník s prodejcem. Zákazník v tomto případě nabídne prodejci podmínky nákupu daného produktu (nejčastěji cenu, kterou je ochoten zaplatit za určitý produkt).

E-marketing (internetový marketing) je „snaha společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat a prodávat je po internetu“ (Kotler, 2007b, s. 182).

1.2.2 Srovnání klasického a internetového marketingu

Při srovnávání je třeba rozlišit klasický a internetový marketingem. Klasický marketing je uskutečňovaný v režimu offline prostřednictvím televize, tisku (časopisy+ noviny), rozhlasu, venkovní reklamy (plakáty, reklamní plochy, cedula) či indoor médií (obchodní centra, školy) (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 71- 77). Internetový marketing je uskutečňovaný v režimu online v prostředí internetu. Proto se také někdy nazývá online marketingem. Je spojen s technologickým pokrokem a zvětšováním počtu uživatelů počítačů a internetu. „Představuje snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat po internetu“ (Kotler, 2007b, s. 283).

V posledních letech se změnilo postavení spotřebitele a firmy. „V dřívějších dobách byla firma lovcem, který pronásledoval zákazníky, dnes se lovcem stává spotřebitel“ (Kotler, 2007a, s. 10). Spotřebitel se díky novým technologiím dostane k informacím, které dříve neměl možnost zjistit nebo je alespoň nemohl vyhledat tak rychle a jednoduše. Spotřebitel má v internetovém prostředí obrovské možnosti výběru a porovnání. Jde zejména o porovnání ceny, vlastností produktů či oblíbenosti u ostatních spotřebitelů. Aby firma uspokojila

zákazníka, musí se přizpůsobit jeho individuálním potřebám a docílit toho, aby si ji spotřebitel v obrovském internetovém konkurenčním prostředí vybral. S technologickými změnami spojených s internetovým prostředím souvisí i složitější získávání zákaznické loajality. (Kotler, 2007a). Zvláště u podobných produktů se spotřebitelé rozhodují zejména na základě ceny (pro 66% internetové populace je cena nejdůležitějším faktorem)⁵. V internetovém prostředí mohou velmi snadno, rychle a bez dalších nákladů změnit prodejce. V prostředí kamenných obchodů změna prodejce znamenala pro zákazníka zvýšení nákladů a ztrátu času. V novém internetovém prostředí je třeba k zákazníkovi přistupovat individuálně a snažit se s ním udržovat dlouhodobý vztah, nabízet mu věrnostní programy a další výhody a hodnoty, aby se zákazník stal spokojeným a loajálním (Kotler, 2007a).

1.3 Specifika marketingového mixu v internetovém prostředí

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“ (Kotler, 2007b, s. 70). Existují 4 základní nástroje marketingového mixu- produkt, cena, distribuce a komunikace. Marketingový mix má v prostředí internetu určitá specifika, která se týkají především komunikace (Stuchlík, Dvořáček, 2000). Komunikace bude proto v této práci rozebrána detailněji, specifika ostatních nástrojů v internetovém prostředí budou spíše krátce shrnuta.

1.3.1 Produkt⁶

Na internetu je produkt nabízen virtuální formou. Obvykle je u produktu k dispozici obrázek a dnes už si lze na některých stránkách produkt prohlížet i ve 3D zobrazení. Výhodou internetu je obrovská nabídka produktů z celého světa, podrobné informace a recenze či možnost vyhledávat produkty 24 hodin denně. Nevýhodou je nemožnost výrobek vidět, ohmatat, očichat či vyzkoušet. Produktem nabízeným na internetu může být zboží či služba. Službou může být například on-line poradenství a v posledních letech i tzv. „živé služby“⁷, které si lze zakoupit prostřednictvím kuponu a ten později uplatnit v reálném prostředí.

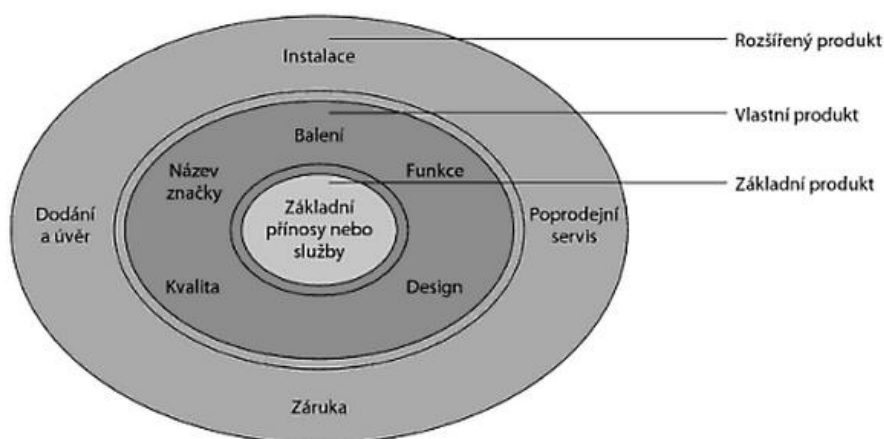
Produkt lze podle Kotlera (2007b) rozdělit na 3 úrovně- základní, vlastní a rozšířený produkt.

⁵ Z celkových 972 respondentů, kteří již někdy nakoupili v e-shopu (APEK, 2010)

⁶ Produkt zahrnuje zboží i služby

⁷ Vlastní označení pro služby v reálném prostředí a reálném čase

Obrázek 1- Produkt



Zdroj: Kotler, 2007b, s. 616

V prostředí internetu se mohou vyskytovat určitá specifika zejména na úrovni rozšířeného produktu (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 105). Rozšířeným produktem jsou „doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, spojené se základním a vlastním produktem“ (Kotler, 2007b, s. 616). Vzhledem ke snadné změně prodejce a vysoké konkurenci v prostředí internetu by se měli prodejci zaměřit na tuto oblast a poskytnout zákazníkům různé výhody, aby si je dlouhodobě udrželi. Doplňkovými službami mohou na internetu být různé dárky, poštovné zdarma při nákupu nad určitou částku či jiné bonusy.

1.3.2 Cena

Prodejci mohou v prostředí internetu využívat výhody nízkých cen díky nízkým nákladům. Náklady obchodníkům snižuje především to, že nemusejí platit za provoz prodejen spojený s nájmem, zaměstnanci či platbou elektřiny a dále pak efektivní zacílení reklamy. Cena může být na internetu velmi flexibilní. Prodejci ji ihned mohou zvyšovat či snižovat bez dalších nákladů (Kotler, 2007b, s. 749).

Výhodou internetu pro zákazníky je velké množství informací o produktech. Zákazníci tak mohou srovnávat ceny požadovaných produktů od různých firem a vybírat si daný produkt právě na základě ceny. Dnes existují i tzv. slevové servery, kde lze pořídit některé vybrané produkty se slevou, tedy s ještě nižší cenou než v jiných internetových obchodech.

1.3.3 Distribuce

Existují dvě základní možnosti distribuce. Zboží/služby distribuované přímo internetem a zboží/služby distribuované jiným způsobem. V prvním případě je internet přímým distribučním kanálem (informace, softwary, hudba, zábava či pornografii). Tyto produkty získá zákazník po zaplacení přímo přes internet a uplatňuje je pak nejčastěji pomocí

přístupových kódů na počítači. V druhém případě internet slouží pouze jako zprostředkující kanál (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 130-137). Lze sem řadit prodej hmotného zboží (například elektronika, domácí spotřebiče, oblečení) odeslané poštovní službou či nehmotné produkty, kdy zákazník získává kupón nebo specifický kód k pozdějšímu uplatnění služby.

1.3.4 Komunikace (Propagace)

Komunikační mix na internetu vychází ze zásad klasického komunikačního mixu a lze ho dělit na čtyři oblasti- Online public relations, online direkt marketing, podpora prodeje na internetu a internetová reklama. Klasický marketing má další složku komunikačního mixu- osobní prodej, který nelze zařadit do prostředí internetu vzhledem k tomu, že internet neumožňuje komunikaci „naživo“ (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 142).

a) Online Public Relations

Online Public Relations (OPR) jsou vztahy firmy s veřejností v online prostředí a jejich cílem je udržovat kontakty a komunikovat s veřejností a tiskem. Dále posilují image a prestiž podniku. „Spolu s ostatními marketingovými aktivitami musí public relations zabezpečovat šíření jednotného vnímání firmy, přičemž na rozdíl od dalších nástrojů komunikačního mixu akcentují prvky důvěry a vzájemného porozumění a vytváří podmínky pro pozitivně naladěné prostředí a pozitivní přijetí myšlenek produktů a aktivit firmy popř. pro přeměnu negativních postojů a názorů na pozitivní“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 106). Cílem není zvýšení prodeje, ale vytváření kladného, často podvědomého vnímání firmy.

OPR obvykle podporuje tradiční Public Relation a lze sem zařadit vlastní webové stránky, jejímž prostřednictvím lze komunikovat s veřejností a s tiskem. Dále diskusní fóra, e-mailing, sociální sítě⁸, virtuální časopisy a magazíny, sponzoring a další (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 236-248).

b) Online Direkt Marketing

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s vybraným segmentem zákazníků, kterým je sdělována speciální nabídka s cílem získat co nejrychlejší odezvu a zároveň vybudovat dlouhodobé vztahy s těmito zákazníky“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 240). Přímý marketing vyvolává měřitelnou reakci uživatele. Na internetu se jedná zejména o e-mailing a sociální sítě.

⁸ V této práci je používán pojem sociální síť (social networking site), ovšem přesněji se jedná o nástroj pro vytváření sociálních sítí v prostředí internetu

E-mailing je vyžádaná firemní e-mailová pošta internetovými uživateli, kteří souhlasili s jejím zasíláním. Výhodou zasílání e-mailů je nízká cena a přesné zacílení (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 240). Obsahem jsou například informace o nabídkách, slevách či výhodných akcích nebo firemní newslettery.⁹

Do přímého marketingu lze řadit i sociální sítě. Uživatelé sociálních sítí mohou ihned reagovat na prodejce a naopak.

c) Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje je stimul, který má zapůsobit na zákazníka tak, aby si daný produkt ihned zakoupil. „Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu“ (Kotler, 2007b, s. 880). Před výběrem vhodného nástroje podpory prodeje je třeba si určit cíl, který má daný nástroj přinést. Základním cílem podpory prodeje je obvykle krátkodobé zvýšení tržeb. Někdy si prodejci definují i dlouhodobé cíle (získání dlouhodobého podílu na trhu, propagace nového produktu, odměna stálých zákazníků či budování vztahů a zlepšování péče o zákazníky), které ovšem lze dosáhnout formou podpory prodeje jen omezeně. Podpora prodeje na internetu může být zaměřena jak na podporu produktů na internetu, tak na podporu produktů v kamenných obchodech (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 239- 240). Existuje podpora prodeje spotřebitelská, která je zaměřena na individuálního konečného spotřebitele a institucionální, která je zaměřena na firmy. (Blažková, 2005, s. 91-92).

Do spotřebitelské online podpory prodeje patří kupóny, zvýhodněná balení a akční nabídky, vzorky, věrnostní programy, soutěže, advergaming, vyhledávače či affiliate marketing.

„Kupóny jsou certifikáty, které spotřebitelům zajistí slevu při nákupu určitých produktů“ (Kotler, 2007b, s. 883). Kupony se využívají při zavedení nové značky, ale i pro zvýšení tržeb zralé značky. Další podporou prodeje jsou zvýhodněná balení či zlevněné a akční nabídky (produkty dva za cenu jednoho či produkty s bonusem).

Vzorky jsou nejčastěji využívány při uvedení nových nebo nezvyklých produktů na trh. Na internetu jsou užívány například jako demoverze programů či her (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 239).

Důležitým typem podpory prodeje jsou i věrnostní programy, které firmy využívají zejména k získání dlouhodobých zákazníků. Prodejci nabízejí zákazníkům určité výhody za nákupy v jejich obchodě. Jsou 3 modely věrnostních programů- cenový, bodový a kombinovaný partnerský. Cenový je založen na snížení ceny za členství ve věrnostním

⁹ Newsletter je elektronický zpravodaj podávající informace o firmě

klubu firmy. V bodovém programu zákazníci získávají body za nákupy a následně jim je poskytnuta sleva či jiný bonus. Kombinovaný partnerský je založen také na sbírání bodů. Body může ovšem zákazník sbírat a následně uplatnit u skupiny více firem (Zamazalová, 2010, s. 273-274).

Soutěže jsou dalším nástrojem online podpory prodeje užívaným nejčastěji při zavádění nového výrobku či služby k získání nových zákazníků (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 92). Firmy se stávají sponzory soutěže a dostávají se tak do podvědomí potenciálních zákazníků. V souvislosti se soutěžemi se hovoří i o Advergaming, což jsou počítačové hry v prostředí internetu, ve kterých je propagovaná značka či produkt (Zamazalová, 2010, s. 465).

Vyhledávače (srovnávače) zboží jsou internetové stránky, kde má uživatel možnost vyhledat zboží dle kategorií nebo dle názvu ze zaregistrovaných e-shopů. Vyhledané produkty si poté může porovnat podle ceny, výrobce či specifických vlastností. To umožní uživateli se lépe orientovat v internetové nabídce (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 240).

Affiliate marketing je dalším specifickým nástrojem podpory prodeje. Je založen na principu provizního systému plateb. Jde o spolupráci prodejce a affiliate partnera (ten, kdo prodejce doporučuje). Oproti jiným formám reklamy a platby za reklamu se provize proplácí až za realizovaný prodej u prodejce, na jehož internetové stránky se zákazník dostal přes affiliate partnera. Tento typ marketingu přináší oboustranné výhody. Affiliate partner získává provize a prodejce zaplatí provizi až za prodaný produkt (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 240).

d) Internetová reklama

Reklamu můžeme definovat jako „jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií“. Reklama má tři základní cíle- informovat, přesvědčovat a připomínat (Kotler, 2007b, s. 855-856). Reklama na internetu má oproti reklamě v jiných médiích určitá specifika popsána v předchozích kapitolách. Z výhod bych zmínila například možnost multimediálního obsahu, možnost uživatelů ihned shlédnout další informace o produktu, vhodné zacílení reklamy na segment potenciálních zákazníků a tím snížení nákladů a zvýšení efektivity a možnost jednoduše získávat zpětnou vazbu od zákazníků. Mezi hlavní nevýhody patří penetrace internetu (internet nevyužívá celá populace ČR), nedůvěra uživatelů a obava z internetového obchodování a neosobní charakter média s nemožností si zboží vyzkoušet,

ohmatat či očichat (Blažková, 2005). Základními typy internetové reklamy jsou obrazová a textová reklama.

Nejvyužívanějším typem obrazové reklamy jsou bannery. Bannery jsou reklamní proužky, které jsou obvykle umístěny na takové webové stránce, kterou navštěvuje cílová skupina zadavatele banneru. Mohou být umístěny nad hlavním textem, na jedné straně stránky či pod textem. Bannery slouží především ke zvýšení povědomí o značce. V poslední době vzniká i další specifický typ bannerů, videobannery (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 226-227). Podobným typem jsou i tzv. buttons (neboli tlačítka), které ovšem pokrývají několikrát menší plochu než bannery (Stuchlík, Dvořáček, 2000 s. 172).

Do textové reklamy lze zařadit search marketing či katalogy a databáze portálů. Cílem této reklamy je okamžitá reakce uživatele (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 229-234). Search marketing je často využívaným firemním nástrojem.¹⁰ Uživatelé vyhledávají informace, zboží či služby, firmy, obrázky, videa a další užitečné odkazy. Uživatelé mohou hledat konkrétní internetovou stránku, ale i nekonkrétní firmu či produkty podle zadaných klíčových slov. V ČR se využívá zejména vyhledávačů Google.cz a Seznam.cz. Firmy mohou využívat optimalizace webových stránek pro vyhledávače SEO (search engine optimization). „Jedná se o komplexní disciplínu spojující prvky web designu, péče o internetové stránky a reklamy. Jejím výsledkem je taková konstrukce a úprava www stránek, která zajistí, že v přirozených výsledcích vyhledávání se odkaz na stránky zadavatele objeví na předních pozicích“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 232). SEO je tedy dlouhodobý proces, který by měl přinést zvýšení návštěvnosti stránek zadavatele.

Na internetu existují i katalogy a databáze portálů tříděné dle logické struktury do různých kategorií a podkategorií, díky kterým může uživatel snadno a přehledně vyhledat to, co potřebuje. U nás jsou asi nejrozšířenější katalogem na serverech Firmy.cz a Najisto.cz. V katalozích se lze zapsat dvojím způsobem, prvním způsobem je zápis zdarma a druhým je přednostní zápis. Přednostní zápis v katalogu umožňuje vyšší pozici než při zápisu zdarma a dále odstranění nejbližších podobných firem (Seznam, 2012).

1.3.5 Další specifické formy marketingu v prostředí internetu

Kromě zmíněných nástrojů marketingového mixu lze na internetu nalézt další specifické nástroje užívané pouze v prostředí internetu. Zasahují i do výše zmíněných nástrojů marketingového mixu (zejména do komunikace), ovšem zároveň je i přesahují svými rozsáhlými možnostmi využití, a proto jsou zařazeny do zvláštní samostatné kapitoly.

¹⁰ Dalo by se přeložit jako marketing vyhledávačů

a) Vlastní webové stránky

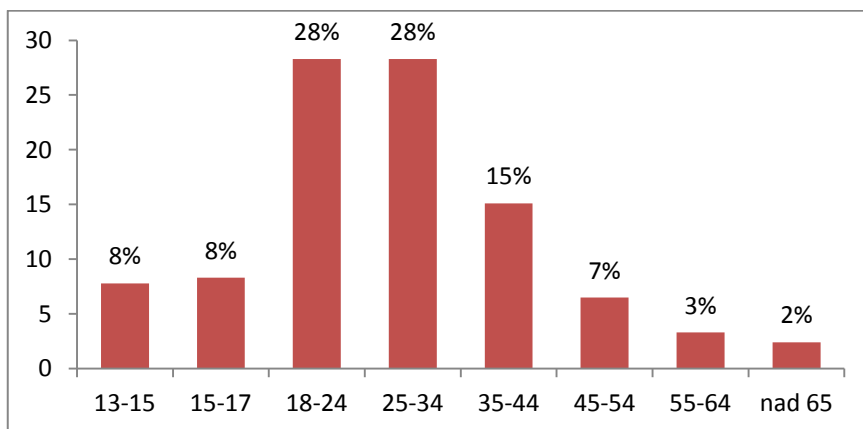
Vlastní webovou stránku má v ČR již 74 % firem (ČSÚ, 2011b). Na oficiální webové stránce firmy by měl být základní popis o firmě, popis zboží a služeb, které firma nabízí včetně jejich cen a možnosti zpětné vazby (kontakt, diskusní fórum, chat). V dnešní době také mnoho firem propojuje vlastní webové stránky se sociálními sítěmi Facebook.com a Twitter.cz.

b) Sociální sítě

Vzhledem k rozšíření sociálních sítí mezi uživatele internetu¹¹, využívá stále více firem možnost vytvořit si vlastní stránku i na sociálních sítích, a tak se sociální sítě stávají velmi častým doplňkem webových stránek firmy. Pomáhají firmám ve snadnější, rychlejší a pružnější komunikaci. V ČR se jedná zejména o sociální síť Facebook.com. Dalšími využívanými sociálními sítěmi v ČR jsou Twitter.cz či Spoluzaci.cz (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 154-155).

Pravděpodobně nejrozšířenější sociální sítí mezi uživateli je Facebook.¹² Firma zde může reagovat téměř okamžitě na veškeré poznámky, komentáře a dotazy. Na sociálních sítích mohou vznikat oficiální i neoficiální stránky firmy. Názory uživatelů Facebooku mohou být pro firmy důležitou zpětnou vazbou.

Graf 1- Uživatelé sociální sítě Facebook podle věku v ČR



Zdroj: Socialbakers, 2012 (vlastní zpracování)

¹¹V ČR bylo (ve 2. čtvrtletí 2011) na sociálních sítích aktivních 38 % uživatelů internetu starší 16 let (ČSÚ, 2011c)

¹² Samotný server je dostupný na <www.facebook.com>, dále jen Facebook

V ČR je na sociální síti Facebook zaregistrováno 3,5 milionů uživatelů, což je 53 % uživatelů internetu a 35 % celé populace. Z uživatelů je 49 % mužů a 51 % žen. Z grafu je patrná popularita zejména u mladší generace- 72 % uživatelů je ve věku 13-34 let.¹³ Vzhledem k tomuto faktu by se měly na tuto síť zaměřit zejména firmy, jejichž cílovou skupinou zákazníků jsou lidé mladšího věku.

Ve spojení se sociálními sítěmi se hovoří o virálním marketingu. Firma vytvoří reklamní text, video, animaci či online hru, kterou si lidé mezi sebou posílají a tak se virální sdělení začne šířit podobně jako se šíří virus (proto název virální marketing). Hlavní aspekt je kladen na originalitu, zábavu, na zaujetí a na důvěru osob, kteří si virální zprávu mezi sebou rozesílají. Obsah musí být natolik zajímavý, že ho lidé dobrovolně sdílí a chtějí ho ukázat i ostatním (Vysekalová, Mikeš, 2010, 151-153). Prostředkem ke sdílení virálních sdělení může být mimo jiné i e-mail, diskusní fórum nebo chat.¹⁴

Sociální sítě jsou využívány i pro affiliate marketing. Uživatelé kvůli možnosti získat provize sdílejí se svými přáteli reklamu na produkty a firmy. Když získají nového zákazníka, který uskutečnil nákup, dostanou procenta z ceny produktu či pevně danou částku jako odměnu za přivedeného zákazníka.

Další možností je i využití sítě pro umístění reklamy. Výhodou této reklamy je efektivní zacílení cílové skupiny potenciálních zákazníků díky informacím na osobních uživatelských profilech o věku, zájmech či místě bydliště.

1.4 Možnosti internetu a internetového marketingu

Prostředí internetu se svými specifickými vlastnostmi a nástroji vytvořilo ideální prostředí pro nové podnikatelské a marketingové nápady. Díky tomuto virtuálnímu tržnímu prostoru vznikly nové typy obchodů, mezi něž lze zařadit již zmíněné srovnávače cen či slevové servery, které denně nabízejí slevy na produkty od různých prodejců. Vzhledem k tomu, že cena je jedním ze zásadních rozhodujících faktorů zákazníků při nákupu na internetu (zmíněno v kapitole 1.2.2), dalo se očekávat, že proniknutí slevových serverů na internetový trh se stane velmi úspěšnou koncepcí. Cena je zásadním nástrojem, na kterém je postaven hlavní princip slevových serverů.

Další kapitoly proto budou zaměřeny na slevové servery využívající zmíněných specifik internetového marketingu.

¹³ Graf je zpracován na základě údajů statistiky registrovaných uživatelů Facebooku

¹⁴ Chat je virtuální místo, které slouží ke komunikaci v reálném čase mezi uživateli internetu

2 SLEVOVÉ SERVERY V ČESKÉ POPULACI

2.1 Charakteristika slevových serverů

Slevové servery jsou populární internetové stránky, na kterých jsou denně nabízeny výrazné slevy na zboží a služby od různých prodejců. V ČR existují již dva roky a za tu dobu se staly velmi oblíbenými jak mezi spotřebiteli, tak mezi obchodníky. Jsou novým specifickým typem marketingového nástroje prodejců, jehož princip spočívá v poskytování hromadných slev spotřebitelům.

Provozovatelé slevových serverů nejsou přímými prodejci, ale zprostředkovateli prodeje produktů. Někdy oslovují sami obchodníci daný server se zájmem o umístění produktu na slevový server, jindy obchodníky hledají přímo obchodní zástupci daného slevového serveru (Vohradník, 2012). Provozovatelé s obchodníky pak vyjednávají velikost slevy, provize a další podmínky. Na tento produkt je po uzavření dohody na internetové stránce slevového serveru nabídnuta dohodnutá sleva, která se stává aktivní až poté, co produkt zakoupí určité množství zájemců. Zákazník po zaplacení získá slevový kupón (neboli voucher) s unikátním kódem a ten později může uplatnit u prodejce. Nabídka slevy na vybraný produkt je časově a někdy i množstevně omezena. Průměrná sleva na serverech činí 51 % (Mediaresearch, 2011). Velikost slevy se může pohybovat v různých rozmezích, obvykle začíná na 30 %, ale může dosahovat i 90 %.

Za zprostředkování prodeje si provozovatelé slevového serveru účtují od obchodníků provizi za každý prodaný kupon. Provize slevových serverů jsou zpravidla flexibilní a jejich výše se odvíjí individuálně, například podle toho, zda jde o dlouhodobého či exkluzivního partnera (Morávek, 2010). U většího slevového portálu Berslevu.cz platí, že čím vyšší slevu nabídne prodejce, tím nižší provizi požaduje server (Kožíšek, 2012). Dalším pravidlem je, že čím je server úspěšnější, tím požaduje větší provize (Carba, 2011a). Menší server Grouponuj.cz si účtuje 15-25 % (Gajdoš, 2012). Provize jednoho z největších serverů Zapakatel.cz se pak pohybuje okolo 28 % (Carba, 2011b). U větších a zavedených slevových serverů má ovšem klient větší jistotu, že pravděpodobně získá více zákazníků, a že jedná s poctivým provozovatelem.¹⁵

Původ slevových serverů v podobě, jaké je známe u nás, pochází z USA, kde vznikl v roce 2008 první a dodnes asi i nejslavnější slevový server Groupon.com. Vznik původního nápadu hromadných slev bychom ovšem hledali v Číně v roce 2005. Tam si sami spotřebitelé, poptávající určitý produkt snaží vyjednat u prodejce množstevní slevu. Tento typ hromadného

¹⁵ Ovšem je třeba podotknout, že se i menší servery mající zájem se udržet na trhu, budou snažit o poctivé jednání

nakupování byl nazván Tuangou (Boček, 2010). Groupon.com byl ovšem průlomový v tom, že se stal sám zprostředkovatelem mezi zákazníky a prodejci. Tento průlomový model hromadných slev se postupně šířil i do dalších států a kontinentů. Průkopníkem serverů hromadného nakupování v ČR se stal 12. dubna 2010 Slevomat.cz, který byl o tři hodiny později následován i serverem Vykupto.cz (Čupr, 2011a). O něco později vznikl i server Zapakatel.cz. „Groupon byl nejrychleji rostoucí firmou v historii internetu. I u nás se serverům Vykupto, Zapakatel i Slevomatu podařilo stejný úspěch zopakovat a etablovat se během pouhého roku mezi nejsilnější hráče internetu v ČR,“ konstatuje Tomáš Bátrla, který je spoluzakladatelem serveru Vykupto.cz (Bártek, 2011).

Po úspěšném průniku slevových serverů do ČR začal jejich počet rychlým tempem narůstat. V roce 2010 jich vzniklo okolo stovky, v srpnu 2011 jich fungovalo dokonce už kolem 200 a současně existuje asi 140 fungujících slevových serverů (ČTK, 2012e). Vzhledem ke snadnému vstupu na trh se slevovými servery, ale i častým krachům slevových serverů, se průběžně mění jejich aktuální množství. Některé portály už ukončily svoji činnost, některé trh slevových serverů brzy opustí a jiné se pokoušejí získat alespoň částečný podíl na trhu.¹⁶ Odborníci se ovšem již déle shodují, že je trh již přesycen, a že zákonitě dojde a již dochází k zánikům velkého množství slevových serverů a konsolidaci (slučováním některých serverů). Podle nich zde bude po vyčištění trhu asi 50 funkčních slevových serverů (Kováčik, 2012). Některé větší servery se již spojily a získaly tak větší podíl na trhu. Konkrétně šlo například o server Mydeals.cz, který zakoupil významný podíl Bonybony.cz a Megasleva.cz (ČTK, 2012d) či největší server Slevomat.cz, který zakoupil 51% podíl ve firmě Zapakatel.cz a 35% podíl ve Vykupto.cz (ČTK, 2011f).

Že se jedná o úspěšný podnikatelský nápad, dokazují i odhady celkového obratu slevových serverů za rok 2011 ve výši dvě miliardy korun, což je 6krát více než v předchozím roce (Bártek, 2011). I proto zaujal fenomén hromadných slev i některé již fungující velké společnosti a internetové portály, jako je Seznam.cz, Centrum.cz či Aukro.cz.¹⁷ Na trh pronikli i další velcí hráči, například Globus či Makro (ČTK, 2011).¹⁸

Slevové servery by ve své podstatě měly být prospěšnými pro všechny zúčastněné strany- pro konečné spotřebitele, pro obchodníky, kteří jejich prostřednictvím nabízejí produkty se slevou a samozřejmě kvůli provizím i pro samotný slevový server.

¹⁶ V příloze II a III je uveden seznam slevových serverů podle obratu a podle ušetřených peněz zákazníků

¹⁷ Centrum.cz je rozšířený vyhledávač, Aukro.cz je internetový portál, který zprostředkovává aukční prodej zejména na úrovni C2C

Vznikl tak slevový server Tip.seznam.cz (nabízený na portále Seznam.cz), Amplion.cz (od serveru Centrum.cz) a Aukrocity.cz vycházející z Aukro.cz.

¹⁸ Globus a Makro jsou jedny z největších obchodních domů v ČR

Hromadné nakupování se slevou představuje nový koncept cenové podpory prodeje. Ačkoliv existují i tradiční slevové kupóny, které jsou často obchodníky využívány v offline i online formě, jejich princip je jiný než u slevových kuponů ze slevových serverů. U tradičních slevových kuponů nezná prodejce počet získaných zákazníků na rozdíl od využití slevových serverů, kde prodejce již předem zná počet získaných zákazníků (respektive počet prodaných kuponů). Zákazníci slevových serverů získávají slevový kupon až po zaplacení produktu, kdežto tradiční slevové kupony jsou distribuovány před nákupem (a tedy i platbou). Dalším rozdílem je samotná existence slevových serverů jakožto přímých zprostředkovatelů mezi prodejcem a zákazníkem. Samotný slevový server se pak stará o propagaci daného produktu se slevou.

2.1.1 Typy slevových serverů

Se zvyšujícím množstvím slevových serverů se některé portály začaly specializovat na určité oblasti. A to zřejmě proto, aby se odlišily od ostatních konkurentů a nabídly uživatelům specificky zaměřené nabídky. Slevové portály tak lze rozdělit:

a) Podle oblasti nabídek

Na slevových serverech bez zaměření na určitou oblast si obvykle zákazníci mohou vybrat produkt dle nabízených kategorií. Jedná se například o kategorie z oblasti gastronomie, cestování, zboží, krásy a další. Lze sem řadit Slevomat.cz či Berslevu.cz.

Existují i slevové servery se zaměřením na specifickou oblast nabídek. Některé portály se tak zaměřují na nabídky z oblasti cestování (Newgo.cz) či se specializují na knihy (Slevkupectvi.cz), golf (Golfoveslevy.cz), produkty pro ženy (Mamaslevy.cz), sport (Sportmart.cz) či luxusní zboží (Lotmat.cz).

b) Podle lokality působení

Existuje mnoho slevových serverů s nabídkami pro různá města a místa z celé ČR (Slevomat.cz, Berslevu.cz). Na těchto serverech lze nabídky filtrovat dle města, o které má daný návštěvník zájem.

Regionální slevové servery se zaměřují výhradně na lokální nabídky v okolí určitého kraje či města. Existují tak servery s nabídkami pro Brno (Slevajakbrno.cz) či jižní Čechy (Grouponuj.cz).

c) Další speciální typy slevových portálů a serverů s nimi spojených:

Slevové agregátory jsou internetové stránky shromažďující nabídky z více slevových serverů. Vznikly později než samotné slevové servery a jejich výhodou pro zákazníky je snadná orientace v aktuálních slevách většiny existujících slevových portálů. Další výhodou je třídění do kategorií dle místa (Praha, Brno, Ostrava a další) či oblasti zájmu (jídlo, krása, zboží a další). Dále lze na některých slevových agregátorech seřadit produkty dle ceny, velikosti slevy či času do konce nabídky. Agregátory slevových portálů jsou affiliate partnery slevových serverů. Slevové servery jim vyplácejí provize na základě příchozího počtu těch, kteří na slevovém serveru nakoupili. Slevové agregátory si velikost provize se servery předem domlouvají. Obvykle je provize tím vyšší, čím výše a tedy viditelněji chce mít slevový server zobrazeny nabídky v seznamu. Výše provize pro agregátory od slevových serverů je okolo 15- 30 % (Kožíšek, 2012). Po boomu slevových serverů přišel i boom slevových agregátorů. Jen v březnu roku 2011 jich bylo okolo 80 (Zandl, 2011a). Je to zřejmě způsobené tím, že trh slevových serverů se stal brzy přesycen a tak se mnozí pokusili využít i této podnikatelské příležitosti, která je lákavá nejen kvůli snadnému a nenákladnému vytvoření nového slevového agregátoru, ale i díky tomu, že mnozí uživatelé využívají výhradně agregátorů k vyhledávání slev.

Dalším speciálním typem jsou servery nabízející kupóny na slevu do určitého podniku (Kuponplus.cz). Nejedná se tak o přímý prodej produktů, ale o prodej tradičních slevových kuponů do daných podniků.

Existují i slevové bazary, kde mohou zákazníci slevových serverů prodat dříve koupené a platné nevyužité vouchery (Voucherynaprodej.cz).

Když se hovoří o slevovém serveru, obvykle se automaticky předpokládá, že jde o nákup a prodej na úrovni B2C, tedy prodej konečným spotřebitelům. Existuje ale i server Dealmarket.cz na úrovni B2B, který poskytuje hromadné slevy obchodníkům. Princip zůstává stejný jako u slevových serverů typu B2C.

Novým typem slevového serveru je i Akcez.cz, který je založen na podobném principu jako Tuangou v Číně (zmíněný v předchozí kapitole). Na tomto serveru se spojují spotřebitelé, aby vyjednávali s obchodníky nižší ceny produktů. (Telefonních paušálů, pohonných hmot, bankovních služeb či pojištění).

2.1.2 Uživatelé a cílová skupina slevových serverů

Povědomí o slevových serverech se relativně rychle rozšířilo mezi české uživatele internetu. Necelý rok po proniknutí slevových serverů do ČR už byly známy mezi 89 % aktivních uživatelů internetu (Mediaresearch, 2011).¹⁹

Podle tohoto výzkumu již nakoupilo na slevovém serveru 36 % uživatelů internetu starších 15 let, z nichž 46 % byli muži a 54 % ženy.²⁰ Slevové servery jsou více oblíbeny u mladších ročníků, přibližně 50 % zákazníků je ve věku 15-34 let, což má zřejmě souvislost se samotným využíváním internetu více mladší generací. Dalších 22 % respondentů, kteří již nakoupili na slevových serverech je ve věku 35-44 let. Vzhledem k velkému množství nabídek slevových serverů zvláště ve větších městech jsou nejvíce užívány zákazníky s bydlištěm nad 100 000 obyvatel (30%). Menší obce pak tvoří okolo 16-20 % všech zákazníků. Zajímavé je, že slevové servery využívají nejvíce lidé s vyšším vzděláním.

Obecně lze říci, že jsou slevové servery více oblíbeny u žen, mladších ročníků a osob z větších měst a proto jsou i jejich cílovou skupinou. Petr Kožíšek z Berslevu.cz uvedl, že 70 % zákazníků jsou ženy ve věku 18-35 let (2012). Podobně uvažuje i Vladimír Gajdoš ze serveru Grouponuj.cz. „To bude podobné asi u všech portálů. Demograficky je to zhruba 60 % ženy a 40 % muži. V obou případech pak největší skupina ve věku od 18 do 35 let.“

Nejdůležitějším faktorem pro rozhodování o nákupu na slevových serverech, je pro třetinu dotazovaných celková cena služby, dalším faktorem je pak zajímavost produktu (30%). Méně důležitými faktory jsou výše slevy (22%) nebo dostupnost služby (13%) (Mediaresearch, 2011).

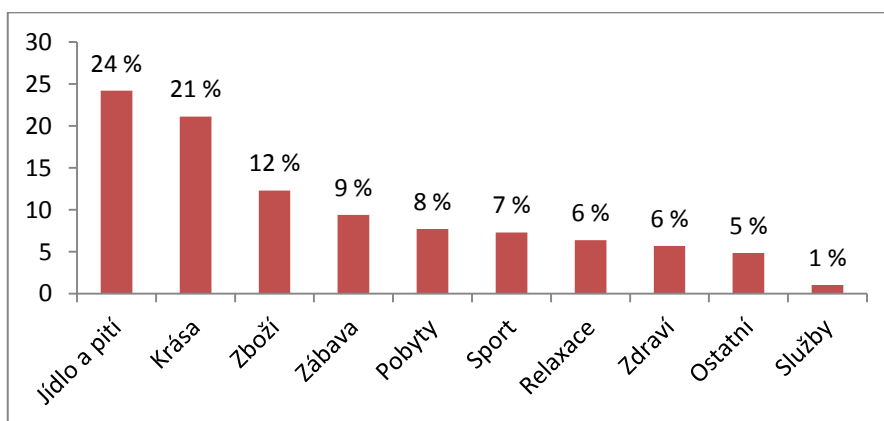
2.1.3 Nabídka slevových serverů

Slevové servery nabízejí zboží i služby z mnoha oblastí. V následujícím grafu můžeme vidět podíl prodaných voucherů v jednotlivých oblastech.

¹⁹ Výzkum byl proveden na vzorku N=2 927 respondentů internetové populace starší 15let v únoru 2011

²⁰ Prezentované údaje jsou vypočítané na základě získaných dat o profilu respondentů od Mediaresearch z výzkumu z února 2011

Graf 2- Podíl prodaných kuponů v jednotlivých oblastech



Zdroj: Bártek, 2011 (Vlastní zpracování)

Nejžádanější jsou nabídky z oblasti gastronomie a krásy. Na podzim roku 2011 se začalo prodávat ve větším množství i zboží, které se předtím prodávalo spíše minimálně (Bártek, 2011). Nejvíce ovšem lidé v roce 2011 utratili za nabídky z oblasti cestování a pobytů, a to 878 milionů (ČTK, 2012a).

Podle Vladimíra Gajdoše (obchodní manažera serveru Grouponuj.cz) jsou slevové servery průlomové v nabídce některých produktů přes internet, které dříve nebylo možné pořídit. „Než vznikl slevový trh, prodávaly se na internetu maximálně knihy, oblečení, hudba. Po vzniku slevových portálů se začali online prodávat věci, které by nikoho nenapadlo online prodávat. Vidíte, že by masáže, kosmetiky, restaurace prodávali online své služby?“ (2012).

2.1.4 Slevové servery v zahraničí

Slevové servery jsou populární po celém světě. Zajímavostí je, že v ČR je největší množství slevových serverů v poměru na počet obyvatel (Musil, 2012). Slevové servery pronikly na všechny obydlené kontinenty (Příloha IV). Situace, kdy se trh stal již přesycen a dochází k zánikům a konsolidacím mnoha slevových serverů, jsou zjevné nejen v ČR, ale i v jiných státech a kontinentech. V Asii zaniklo dokonce již přes 1500 serverů, což může být způsobené tím, že na trh začaly pronikat dříve a trh je tak déle přesycen. V průběhu června až prosince roku 2011 bylo po celém světě zrušeno celkem 798 serverů (Kamenec, 2012).

2.1.5 Slevové servery v čase

Po dobu dvou let se slevové servery vyvíjely a proměnily do současné podoby. Zpočátku byla na slevových serverech nabízena obvykle pouze jedna či dvě nabídky denně (Vohradník, 2012). Postupem času se počet dealů²¹ začal zvyšovat (zřejmě kvůli zvyšujícímu

²¹ Deal je daná nabídka slevového serveru, na kterou je nabízena sleva

se povědomí mezi uživateli internetu i mezi firmami a celkové větší poptávce) a dnes je na některých slevových serverech nabízeno denně až 100 dealů.²² Na jednom z největších slevových agregátorů Slevin.cz, který shromažďuje nabídky většiny slevových serverů, bylo dne 26. 4. 2012 nabízeno 2974 dealů z 89 měst. Zvýšil se tak nejen počet nabídek, ale i regiony a města, do kterých je možné zakoupit slevové kupony. V počátcích slevových serverů byla nabídka zaměřena spíše jen na největší města ČR (Praha, Brno, Ostrava), postupem se nabídka rozšířila i do krajských a dokonce i některých dalších měst (ČTK, 2012c). Ačkoliv není zřejmý počet prodejců, kteří alespoň jednou využili k propagaci slevového serveru, lze na základě výše zmíněných údajů říci, že se během dvou let podíl firem využívajících slevový server zvýšil.²³

Původně byl daný deal nabízen po dobu jednoho či dvou dnů, dnes lze nabídky zakoupit po delší dobu (nabídky trvají několik dní nebo i týden).

V době vzniku slevových serverů byly nabízeny produkty výhradně z oblasti služeb, zejména gastronomické služby, služby pro zdraví a krásu či nevšední zážitky. Později nabídl Zapakatel.cz jako první nabídku z oblasti cestování a stal se tak průlomovým serverem této oblasti. Dnes se již zcela běžně setkáme u většiny větších slevových serverů s nabídkou na cestování, dokonce vznikly i slevové servery zaměřené výhradně na cestování (Newgo.cz). Dále se v posledním roce výrazně zvýšil počet nabídek s hmotným zbožím. (Bártek, 2011).

Ze začátku byly slevové servery spíše marketingovým nástrojem prodejců, nyní se ovšem staly už také vlastním obchodním kanálem a novým typem e-commerce (Bártek, 2011). To je patrné i z výše zmíněných změn (vývoje), zejména ze zvýšení počtu každodenních nabídek a tím i počtu firem, se kterými slevové servery spolupracují či časté opakování různých slevových akcí od jednoho prodejce. Podle Sebastiana Vohradníka ze slevového serveru Mydeals.cz (2012) využívá 70 % prodejců propagaci slevovým serverem opakovaně.

2.2 Marketing slevových serverů

Vzhledem k úvodní teoretické části je tato část zaměřena na marketing slevových serverů. K analýze bylo mimo jiné čerpáno i z odpovědí vlastního anketní šetření (prostřednictvím e-mailové komunikace) tří provozovatelů slevových serverů.

Na otázky anketního šetření odpověděl Vladimír Gajdoš (obchodní manažer slevového serveru Grouponuj.cz) Petr Kožíšek (manažer prodeje pro Mostecko ze slevového serveru

²²Dne 19. 3. 2012 bylo na serveru Vykupto.cz nabízeno 105 dealů

²³ Je třeba dodat, že slevových serverů využívají zejména malé a střední firmy

Berslevu.cz) a David Lörincz (administrátor a social media manager ze společnosti Newgo.cz).²⁴

Berslevu.cz nabízí slevy pro celou ČR. Podle statistiky slevového agregátoru Vyberslev.cz je 9. největší poskytovatel slevových serverů a má 6% podíl na trhu.²⁵ Podle jiného zdroje dosahoval v březnu roku 2011 jeho podíl na trhu slevových serverů 2,2 % (Zandl, 2011b). Grouponuj.cz je slevový server zaměřený na jižní Čechy. Proto využívá zejména regionální propagace. Podle statistiky Vyberslev.cz je 83. největší portál, podle statistik Slevobrana.cz je dokonce na 37. místě. Newgo.cz je pod ochranou cestovní kanceláře NewTravel.cz. Je zaměřen na oblast cestování a je podle Vyberslev.cz 48. největší slevový server.

Slevové servery využívají různých marketingových strategií, aby přilákaly potenciální zákazníky na svoji internetovou stránku a tím i potenciální zákazníky na aktuální dealy.

2.2.1 Marketingový mix

Slevové servery zprostředkovávají všechny nástroje marketingového mixu najednou. Nástroje marketingového mixu tak ovlivňují zákazníka současně. Akcent je potom kladen zejména na propagaci a cenu.

a) Produkt

Produkty, které nabízejí slevové portály, jsou popsány v předchozí kapitole. Problémem spojeným s produktem může být někdy to, že je nabízen pouze jako základní a vlastní produkt bez rozšířené úrovně, kterou tvoří doplňkové služby, které si zákazník později musí připlatit. Může se jednat o dopravné, pojištění u pobytů či jiné příplatky a doplňkové výdaje.

b) Cena

Cena je zásadním nástrojem, na němž je postaven celý koncept slevových serverů. Zákazníci slevových serverů se nejčastěji rozhodují o nákupu právě na základě nově stanovené ceny (Mediaresearch, 2011).

c) Distribuce

Distribuci zboží a služeb (respektive kuponů na zboží a služby) zajišťují obvykle

²⁴ Celé emailové korespondence jsou uvedeny v příloze V

²⁵ Dostupné z <<http://www.vyberslev.cz/statistiky/>> [cit. 2012-03-19]

přímo slevové servery jakožto zprostředkovatelé mezi prodejcem a zákazníkem.

d) Propagace

Public Relations i Online Public Relations využívají i slevové servery například prostřednictvím sponzoringu (Gajdoš, 2012).

Online Direkt Marketing je využíván zejména ve formě e-mailingu většinou slevových serverů. Ti zasílají zájemcům propagační e-maily s aktuálními nabídkami či jinými zajímavými firemními informacemi. Přibližně polovina internetové populace si nechává firemní e-maily od slevových serverů pravidelně zasílat.²⁶

Online podpora prodeje (OPR) je důležitým nástrojem slevových serverů. Prvním typem OPR jsou kupony nabízené zcela zdarma či za symbolickou částku. Nejsou nabízeny příliš často, ale spíše pro propagaci nového slevového serveru, který si chce vytvořit povědomí mezi uživateli internetu. Náklady na tyto produkty platí buď samotný slevový server anebo se dělí mezi slevový server a prodejce, u kterého zákazníci později uplatní voucher. Těchto kuponů využívá například server Amplion.cz.²⁷ Dříve jich využil i Slevomat.cz či Aukrocity.cz.²⁸

Věrnostní programy jsou užívány velmi často formou bodového programu. Zákazníci získávají body za nákupy, které později mohou uplatnit k dalšímu nákupu slevového voucheru.²⁹

Dalšími typy podpory prodeje jsou advergaming a soutěže. Zkušenosti s nimi mají všechny tři dotazované portály.

Affiliate marketing je jedním z důležitých nástrojů slevových serverů. Většina slevových serverů využívá slevových agregátorů, které jsou jejich affiliate partnerem. Pro portály jsou agregátory zásadním marketingovým nástrojem. „Nejúčinnější je určitě propagace přes agregátory,“ říká David Lörincz (2012). Obecně se dá říci, že čím je server úspěšnější, tím má větší stálou klientelu a je méně závislý na slevových agregátorech. Naopak začínající nebo menší slevové portály jsou na slevových agregátorech více závislé a zákazníci přicházejí výhradně ze slevových agregátorů. Podle Petra Kožíška u menších serverů bývá tato závislost okolo 70 %, u velkých serverů je to okolo 30 % (2012). Na server Berslevu.cz

²⁶Uživatelé internetu 15+, kteří vědí o existenci slevových serverů (Mediaresearch, 2011)

²⁷ Příkladem je tento kupon zdarma <<http://i.info.cz/blg/1/293/amplion-cz-smazeny-syr-zadarmo-1.jpg>> [cit. 2012-03-22]

²⁸ Slevomat.cz nabízel 5 piv za 15,-, Dostupné z <<http://www.slevomat.cz/sleva/165-5-tocnych-piv-v-restauraci-potrefena-husa-v-resslove-ulici>> [cit. 2012-03-25]

Aukrocity.cz nabízelo koncert slavné české kapely za 25,-, Dostupné z <<http://aukrocity.cz/Sleva/33/VIP-koncert-kapely-Krystof-v-Praze>> [cit. 2012-03-25]

²⁹ Využívá je Berslevu.cz i Grouponuj.cz

přicházejí zákazníci nejčastěji z vlastní návštěvnosti stránek a z databáze 150 000 zájemců o e-mailing, dále následují právě agregátory, reklama, Facebook a vyhledávače (Kožíšek, 2012). Vladimír Gajdoš popsal chování zákazníků přicházejících přes agregátory. „Zajímavé je chování uživatelů z agregátorů, jde v mnoha případech o lidi, kteří se opakovaně vrací a nerozeznávají, co je agregátor a co už slevový portál.“ Neboli i přes agregátory mohou slevové portály získat dlouhodobé zákazníky.

Dalšími affiliate partnery mohou být i jiné internetové stránky, na kterých je umístěna reklama na daný server. Oblíbeným affiliate programem je i propagace prostřednictvím serveru Facebook, kdy za každého přichozího zákazníka získá daný uživatel předem danou částku či provizi.

Reklama je dalším důležitým nástrojem komunikačního mixu, který slevové servery užívají. Plošná reklama (bannery) je sice relativně nákladná, ale velmi účinná. Pro server Berslevu.cz jde o nejúčinnější formu propagace (při umístění na server Seznam.cz). Textové reklamy využívají slevové weby ve formě zařazení do katalogů firem na portálech Firmy.cz či Najisto.cz. V těchto katalogích lze servery regionálně roztrždit podle krajů. Další užívanou textovou reklamou je SEO, kterou využívají všechny dotazované servery. „Snažíme se optimalizovat pouze nadpisy (H1,H2)³⁰ vzhledem k omezenému času životnosti nabídky“, dodal David Lörincz (2012).

2.2.2 Další marketingové nástroje

a) Sociální sítě

Servery hromadného nakupování využívají i uživatelsky oblíbených sociálních sítí. Berslevu.cz, Grouponuj.cz i Newgo.cz využívají síť Facebook, Twitter a Google+. Asi nejdůležitější sociální síť je pro většinu slevových serverů Facebook, který slouží především ke komunikaci se zákazníky a oslovování uživatelů s novými nabídkami. Pro Grouponuj.cz je Facebook jednoznačně nejčastějším nástrojem komunikace se zákazníky (Gajdoš, 2012).

Podle vlastní analýzy 100 nejúspěšnějších slevových serverů (aktivně fungujících) dle statistik agregátoru Vyberslev.cz (2012), má vlastní stránku na Facebooku 99 serverů a celkem 88 využívá Facebook aktivně.³¹

³⁰ Typ nadpisů úroveň 1 a 2

³¹ Statistika vyberslev.cz podle množství ušetřených peněz zákazníků

Tabulka 2- Aktivita slevových serverů na Facebooku

	Má vlastní stránku na Facebooku	Je aktivní na Facebooku ³²
Počet	99	88
Celkový počet	100	100

Zdroj: Facebook (vlastní zpracování)

Uživatelé Facebooku jsou zejména lidé mladší generace stejně jako zákazníci slevových serverů a zřejmě i proto slevové servery aktivně Facebook využívají. Facebook je také užíván slevovými portály pro affiliate a virální marketing, kterých využívají všechny tři dotazované servery.

Nevýhodou Facebooku může být pro slevové servery rychlé šíření pozitivních, ale i negativních zpráv.

b) Analýza trhu a konkurence

Slevové servery čerpají pozitivní i negativní postřehy z jiných slevových serverů. „Nabídky denně procházíme, inspirujeme se dobrými, učíme se na špatných nabídkách“ (Lörincz, 2012). Nabídky jiných serverů si denně prohlíží i servery Grouponuj.cz či Berslevu.cz, který je i jedním ze zakladatelů Asociace portálů hromadného nakupování a je tak v kontaktu s dalšími velkými slevovými servery.³³

c) Propagace v offline médiích

Ačkoliv jsou slevové portály čistě internetové firmy, využívají k propagaci i některých offline médií. Grouponuj.cz se jako regionální portál hromadného nakupování zaměřuje na lokální propagaci formou offline médií. „Vzhledem k našim možnostem a možnostem konkurence z Prahy se zaměřujeme na lokální outdoorovou reklamu, která vytváří dobré povědomí o nás nejen mezi uživateli, ale i mezi klienty.“ (Gajdoš, 2012) Portál Grouponuj.cz využíval i jiné formy offline reklamy „V minulosti šlo o rádiovou reklamu a bannery, v současnosti připravujeme netradiční bannery a propagaci formou sponzorování lokálních kulturních akcí.“

Berslevu.cz nabízí slevy v různých městech po celé ČR. Využívá hlavně velké reklamní plochy v centru krajských měst, dále reklamu v rádiu či propagaci na festivalech (Kožíšek, 2012).

³² Přidal poslední příspěvky maximálně 1 měsíc před analýzou prováděnou dne 18. 3. 2012

³³ Asociace je detailněji popsána v nadcházející kapitole

2.3 Slevové servery jako nástroj prodejců a zákazníků

V následující kapitole budou analyzovány výhody, nevýhody a nástrahy využití slevového portálu pro zákazníky a prodejce. Některé výhody a nevýhody vyplývají ze samotného internetového média. Některé slevové servery se snažily vyhnout různým nástrahám, a proto vytvořily Asociaci portálů hromadného nakupování.

2.3.1 Asociace portálů hromadného nakupování

Zákazníci mohou být oklamáni slevovým serverem i prodejcem. Aby předešli provozovatelé šesti větších slevových serverů možným problémům, založili Asociaci portálů hromadného nakupování. Zakladateli byl například server Slevomat.cz či Berslevu.cz. Důvodem vzniku byla zejména lepší ochrana spotřebitele a garance, že zákazník jedná s poctivým portálem. Existuje devět kritérií pro vstup do Asociace, mezi něž patří například povinnost existence portálu po minimální dobu šest měsíců či pojištění. Portál by měl mít uzavřené pojištění nejen proti úpadku poskytovatelů, ale i pojištění slevového portálu a ochranu zákazníků formou pojištění každého jednotlivého slevového voucheru (Asociace portálů hromadného nakupování, 2012). „Zákazník ve chvíli, kdy si koupí voucher, tak má stoprocentní jistotu, že pokud ta služba nebude na té úrovni, na které má být, tak pojišťovna vyplácí plnou hodnotu toho voucheru," říká David Antič (2012), mluvčí Asociace portálů hromadného nakupování.

2.3.2 Prodejci

2.3.2.1 Výhody pro prodejce

a) Nízké náklady

Firmy mohou využít pro propagaci na internetu reklamní bannery či placené přednostní výpisy v katalogích. Novým typem propagace se stal i slevový server, za jehož využití neplatí prodejci žádné přímé náklady. O propagaci se stará sám slevový server, který chce získat co nejvíce zákazníků a z nich odvíjející se provize.

b) Cílení

Slevové servery využívají nástroje k zacílení nabídky na vhodný segment potenciálních zákazníků. Jedná se například o cílení pomocí sociálních sítí či direkt e-mailu. Dalším nástrojem je samotná možnost třídění produktů dle zvolených kategorií na webové stránce serveru či pobídka k personalizaci dealů (například zvolení požadovaného města nebo oblasti) při vstupu na server.

c) Jistí zákazníci

Pokud se prodejci rozhodnou pro propagaci prostřednictvím slevových serverů, po ukončení slevové akce znají přesný počet zákazníků (respektive počet produktů, které byly prodány). I pokud by si produkt nikdo nezakoupil, prodejci nemají žádné náklady jako u jiné reklamy na internetu. Na obrázku 2 vytvořeném serverem Slevomat.cz lze porovnat rozdíl v nákladech na různé typy reklam a propagace prostřednictvím serveru Slevomat.cz.

Obrázek 2- Porovnání různých forem propagace

	Platíte předem *	Počet oslovených zákazníků	Počet reálných zákazníků
Kampaň na Slevomat.cz	0 Kč	až 700 tisíc za 3 dny	Min. 25, průměrně 180
Celostránkový inzerát v celostátním médiu	až 150 tisíc Kč	300-350 tisíc	Není měřitelné
7 denní kampaň v rozhlasu	30-40 tisíc Kč	40 tisíc	Není měřitelné
Rozeslání 2000 dopisů na konkrétní adresy**	30 tisíc Kč	2 tisíce	15-20
Billboard u české dálnice na měsíc	35 tisíc Kč	900 tisíc	Není měřitelné

* kvalifikovaný odhad, ceny jsou uváděny po slevách ** včetně nákupu databáze kontaktů

Zdroj: Slevomat, 2012a

d) Oslovení nového segmentu zákazníků

Propagací na slevových portálech lze oslovovat skupiny lidí, kteří by si nabídku za běžnou cenu nemohli dovolit či oslovit ty, kteří dříve neznali daný produkt či prodejce. Otázkou je, zda se i někteří z těchto zákazníků bude vracet do firmy i bez slevového kupónu.

e) Oslovení široké masy lidí

Výhodou zvláště známějších slevových serverů je oslovení široké masy lidí, což pro malou nebo novou firmu může být vhodným nástrojem pro získání povědomí o její existenci (Handl, 2011).

f) Možnost okamžitě změřit účinnost propagace přes slevový server

Na rozdíl od jiných forem reklam (offline i některých online) lze měřit okamžitou účinnost z propagace na slevovém serveru podle počtu zákazníků, kteří si daný produkt zakoupili (respektive počtu kuponů, které byly prodány).

2.3.2.2 Nevýhody pro prodejce

a) Internetová penetrace

Vzhledem k prodeji slevových voucherů pouze v prostředí internetu, není možné oslovit nabídkou celou českou populaci, ale pouze uživatele internetu.

b) Nedůvěra lidí

Podle výzkumu Mediaresearch (2011) 27 % dotazovaných spíše nedůvěřuje slevovým serverům a 4 % jim určitě nedůvěřuje. Menší důvěru pak mají spíše starší lidé.

c) Nízká zisková marže

Prodejci, nabízející produkty na slevových serverech, musí logicky snížit cenu a tím samozřejmě snižují i svůj zisk. Někdy prodejci stěží pokryjí náklady a doufají, že si zákazníci ihned přikoupí další komplementární či jiné produkty bez slevy za běžné ceny, a že se zákazníci budou vracet i bez slevových kupónů (Zandl, 2011c). Ačkoli tak prodejci mohou mít v daném období vysoký obrát, nemusí vykazovat zároveň i zisk.

d) Velká konkurence

Ve větších městech je denně nabízen velký počet nabídek z různých oblastí a tak se zvětšuje konkurence mezi prodejci, kteří využívají slevových serverů pro propagaci.³⁴

2.3.2.3 Nástrahy a nebezpečí slevových serverů pro prodejce

a) Zákazníci zajímá jen cena

Vzhledem k tomu, že jsou slevové servery postaveny zejména na ceně (slevě), lze uvažovat o tom, zda slevové servery využívají všechny typy zákazníků nebo zejména tzv. přepínači, kteří jsou loajální k ceně- tedy ke slevě, nikoliv ke značce (Zandl, 2011c).³⁵

b) Zákazníci si na slevy zvyknou a nebudou chtít produkty za běžné ceny

Další možnou nástrahou může je i navyknutí zákazníků na slevovou cenu, která se pro ně může stát referenční cenou.³⁶ Tito zákazníci poté nekupují určitý typ produktů nebo danou značku za běžnou cenu, ale pouze za cenu se slevou. Někdy tedy jen vyčkávají na další speciální cenové nabídky, jinak by si už produkt nezakoupili.

c) Ztráta exkluzivity v očích zákazníků

³⁴ Například na slevovém agregátoru skrz.cz bylo dne 26. 4. 2012 nabízeno 196 dealů z oblasti gastronomie pro Prahu

³⁵ Přepínač je takový typ zákazníka, který se při výběru soustřeďuje výhradně na nízkou cenu (Geuens, Bergh, 2003)

³⁶ „Ceny, které si kupující pamatují a s nimiž srovnávají ostatní produkty“ (Kotler, 2007b, s. 786)

Nebezpečím (zejména u zavedených luxusních značek) může být ztráta exkluzivity a hodnoty značky. Původní dlouhodobí zákazníci nemusejí chtít nadále kupovat produkty s nálepkou „ze slevového serveru“. Kotler (2007b, s. 882) se domnívá, že cenová podpora může přispívat k spotřebitelskému vnímání firmy jako laciné značky.

d) Špatně nastavené podmínky nabídky

Nástrahou pro prodejce, kvůli které se mohou připravit o spokojené věrné zákazníky, mohou být i špatně nastavené podmínky slevy, například špatně odhadnuté kapacitní podmínky, logistické možnosti a čas platnosti kupónu (Musil, 2012).

2.3.3 Zákazníci

2.3.3.1 Výhody pro zákazníky

a) Snížená cena

Snížená cena je základním principem, na kterém je postaven celý koncept slevových serverů, a proto je zásadní výhodou pro zákazníky.

b) Možnost vyzkoušet si to, co by si nemohl zákazník jinak dovolit

Slevové servery nabízejí nevšední zážitky, ať už se jedná o večeři v luxusní restauraci či skok padákem. A proto i ti, co by si danou nabídku za běžnou cenou nezakoupili, si tyto produkty mohou vyzkoušet.

c) Velké množství nabídek

Obrovský rozmach a boom slevových serverů umožňuje zákazníkům vybírat z velkého množství nabídek slevových portálů z různých měst a míst po celé ČR.

2.3.3.2 Nevýhody pro zákazníka

a) Omezená časová účinnost

Vouchery lze zakoupit pouze po určitý počet dní (v případě omezeného množství do vyprodání). Nevýhodou může být i časová účinnost samotného uplatnění kuponu. Někdy lze kupon uplatnit po dobu jednoho měsíce, jindy i po dobu jednoho roku.

b) Aktivace až po určitém množství zakoupených produktů

Některé slevové nabídky jsou aktivovány už po zakoupení jednoho voucheru, u jiných

je sleva aktivována až po zakoupení 500 voucherů.³⁷ Obvykle se ale pohybuje počet zakoupených kuponů nutných pro aktivaci slevy okolo 5-10.

2.3.3.3 Nástrahy a nebezpečí slevových serverů pro zákazníky

a) Stínová ekonomika

Samotné slevové servery

I trh slevových serverů může být lákadlem pro podvodníky. Příkladem může být podvodný portál I-slevy.cz, který nabízel výhodné slevy, ovšem po zaplacení kuponu zákazníci vybraný produkt neobdrželi. (Zandl, 2011d).

Prodejci

Zvláště pokud slevové servery nekontrolují prodejce před slevovou akcí, mohou být zákazníci oklamáni i prodejcem. Prodejce může oklamat zákazníka přímým podvodem (například při neexistenci podniku). Dalším ohrožením může být i krach firmy uprostřed slevové akce (Zandl, 2011c). Větší slevové servery (nebo ty servery, kteří se snaží vybudovat určitý podíl na trhu) pečlivě kontrolují své klienty před slevovou akcí. „Kontrola spočívá zejména v prověření platnosti podnikatelských oprávnění, dobrého jména, zdali již vystavoval slevy u konkurence a v poslední řadě jeli to méně známá firma tak kvalita služeb,“ konstatuje Vladimír Gajdoš ze serveru Grouponuj.cz (2012).

b) Nadsazená cena

Ačkoliv servery zveřejňují původní cenu a velikost slevy, prodejci mohou před slevovou akcí nastavit cenu vysoko, aby na ni pak následně mohli dát slevu. Proto by si zákazníci měli novou cenu na slevovém serveru porovnat se stálou cenou na webové stránce prodejce či u jiných podniků, kteří produkt nabízejí bez slevy za běžnou cenu. Někdy se tak stává, že nabízené slevy nejsou ve skutečnosti slevami a produkt lze sehnat za stejnou cenu v jiném internetovém obchodě. (Tesařová, Francová, 2011) Některé servery se těmito problémům snaží sami předcházet důkladnou kontrolou klientů a jejich původních cen (Vohradník, 2012).

c) Příplatky k produktům (Doplňkové výdaje)

Některé nabídky mohou předpokládat dokoupení dalších příplatků komplementárních i

³⁷ Na serveru Vykupto.cz byla nabízena sleva aktivovaná až po zakoupení 500 voucherů
Dostupné z <<http://www.vykupto.cz/praha/251-jen-999kc-za-originalni-a-bozsky-we-vibe-ii>> [cit. 2012-03-29]

jiných produktů, které si zákazník musí zakoupit za běžnou cenu jako například poštovné, nápoj k jídlu v restauraci či pojištění k zájezdu.

d) Nabídka na slevovém serveru neodpovídá skutečnosti

V poslední době se zvyšuje počet stížností zákazníků na slevové servery z důvodu neodpovídajícího produktu avizovaným v nabídce slevového serveru. (ČTK, 2012e).

e) Nižší kvalita služeb pro zákazníky slevových serverů

Další nástrahou je nespokojenost zákazníků s kvalitou služeb/produktů nebo s chováním a ochotou prodejce či jeho zaměstnanců k zákazníkům ze slevového serveru (ČTK, 2012e). Někdy se sami prodejci mohou připravit o dlouhodobé zákazníky chováním k zákazníkovi s voucherem jinak než k běžnému zákazníkovi. Tato nástraha se tak týká i samotného prodejce, který se tím může připravit o dlouhodobé zákazníky.

f) Zákazník koupí to, co nepotřebuje

Slevové servery podněcují zákazníky k impulzivním nákupům. Ti pak mohou pod vidinou slevy (či množstevního omezení) zakoupit produkt, které by si jinak nepořídili, a který nepotřebují.

2.3.3.4 Ochrana spotřebitele

I v oblasti slevových serverů mají zákazníci podle zákona o ochraně spotřebitele možnost vrátit slevový kupon do 14 dnů. (Vejvodová, 2011) Šest větších serverů založilo i výše zmíněnou Asociaci, která by měla sloužit k lepší ochraně spotřebitele. Sám spotřebitel může předcházet problémům vyhledáním názorů na určitý slevový server nebo vyhledáním internetové stránky podniku, do kterého je nabízena sleva a názorů zákazníků.

2.3.4 Rozhodnutí prodejců pro využití slevových portálů

Existuje více důvodů, proč se prodejci rozhodnou pro propagaci prostřednictvím slevového serveru. Ačkoliv jsou servery novou formou cenové podpory prodeje, prodejci mohou mít i jiné cíle než jen doprodej zboží, či krátkodobé zvýšení zisku. Faktorem ovlivňující cíle obchodníků může být i oblast, ve které podnikají a jaký produkt nabízejí na slevovém serveru. Cíle, které mají prodejci při využití serveru hromadného nakupování pro propagaci, mohou být tyto:

a) Zvýšení prodeje

Prodejci si využitím slevových serverů téměř vždy slibují zvýšení prodeje. „Prozaicky s 90 % určitě protože očekávají velké prodeje. Z našich zkušeností jen velmi málo firem má připravenou strategii spojenou s vystavením na slevovém portálu a ty co ji mají, patří spíše k firmám, co už vystavovali“ (Gajdoš, 2012). Firmy chtějí zvýšit prodej z důvodů nedostatku klientely a tedy doplnění kapacit či při doprodeji zboží starší kolekce, mimosezónních produktů nebo špatně prodejného zboží (ČTK, 2012a).

b) Získat povědomí o existenci

Slevový server přináší dobrou příležitost zejména pro začínající firmy na trhu či zavedené firmy s novými produkty k získání povědomí a zviditelnění firmy a produktů mezi potenciální zákazníky. „Dost zavedených a funkčních podniků to používá třeba na nové služby (jídlo, masáž, sportovní aktivitu), a chtějí to tímto způsobem sdělit zákazníkům“ (Kožíšek, 2012).

c) Získat dlouhodobé loajální zákazníky

Obvykle firmy a priori chtějí získat nejen krátkodobý zisk, ale doufají, že se někteří nově přichozí zákazníci ze slevových serverů stanou loajálními a budou se k prodejci obracet i nadále.

d) Přetáhnout zákazníky konkurenci (Kotler, 2007b, s. 881)

Cílem prodejců při strategii cenové podpory prodeje může být i přetáhnutí zákazníků od konkurence. Otázkou je, zda neosloví firma u konkurence jen ty zákazníky, kteří se orientují zejména podle ceny, a kteří mohou být příště osloveni opět jiným prodejcem, který jim nabídne nižší cenu.

2.3.5 Reklama nebo podpora prodeje?

Je možné uvažovat, zda jsou slevové servery pouze další specifickou formou cenové podpory prodeje nebo zároveň i novou formou reklamy. „Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď“ (Kotler, 2007b, s. 880).

V různých článcích napsaných odborníky z marketingu není forma slevových serverů jasně vymezena. Někteří se domnívají, že se jedná o další koncept cenové podpory prodeje vzhledem k samotnému principu poskytování slev (Bučina, 2011). Jiní hovoří o slevových

serverech obecně jako o reklamě, která může budovat i dobré jméno a povědomí o firmě a to tehdy, pokud bude obchodník propagací formou slevových serverů nabízet kvalitní produkty a bude se snažit o zákaznickou spokojenost. (Bártek, 2011)

Dle mého názoru jsou slevové servery směsí obojího. Pokud prodejci osloví své stávající zákazníky, propagace formou slevového serveru by mohla být označena spíše jako podpora prodeje. Pokud se firmám podaří oslovit i nové zákazníky, kteří si uchovají dobré povědomí o firmě, může se jednat i o formu reklamy a zákazníci tak mohou získat i důvody, proč si výrobek či službu koupit (nejen důvody, proč si výrobek či službu koupit právě teď). Zároveň mohou obchodníci propagací na slevovém serveru splňovat tři základní cíle reklamy (zmíněných v kapitole 1.3.4) - informovat (zejména nové zákazníky o existenci firmy či stále zákazníky o nových produktech), přesvědčovat (udávat důvody proč produkty kupovat) i připomínat (svou dlouhodobou existenci prostřednictvím slevového serveru).

2.3.6 Loajalita zákazníků slevových serverů

„Loajalita zákazníků k jednotlivým slevovým serverům je obecně velmi nízká, zákazníci se orientují především podle výhodnosti nabídek,“ říká David Kopčil ze slevového agregátoru Slevydnos.cz (Kopčil, 2011). Větší slevové společnosti mají ovšem již svoji zákaznickou databázi a loajální zákazníky. Petr Kožíšek ze serveru Berslevu.cz říká: „40 % našich zákazníků je loajálních a stále se vracějících přes newslettery a přímou návštěvnost našich stránek.“

Nicméně dle mého názoru je zásadní otázkou to, zda slevové servery mohou přivést loajální zákazníky i prodejcům. Jsou zákazníci slevových serverů spíše tzv. přepínači, kteří se rozhodují zejména na základě ceny a slevy (nebo také „lovci slev“) nebo i potenciální loajální zákazníci, kteří vyhledávají kvalitní produkty a slevový server je pouze jejich prostředníkem? Obecně se zákazníci dělí na 3 typy- loajální k jedné značce, loajální k více značkám a neloajální (tedy přepínači). Podle Kotlera (2007b, s. 475) je loajálních zákazníků na většině trhů velmi málo. Pro 33 % zákazníků slevových serverů je rozhodujícím faktorem cena produktu (Mediaresearch, 2011), tudíž můžeme předpokládat, že se v daném případě jedná o zmíněné přepínače. Někteří nezávislí odborníci hovoří o tom, že zákazníci slevových serverů jsou ti, kteří využijí prodejců jednorázově, ačkoliv byli s prodejcem spokojeni (tedy přepínači). „Zákazníci se chovají logicky a ekonomicky předvídatelně. Je jim jedno, kde podstoupí například liposukci, firmy mají totiž zhruba stejné stroje a podmínky, takže jde jen o cenu,“ potvrzuje šéfredaktor portálu Lupa.cz Patrick Zandl (2011e), který se hromadným nakupováním dlouhodobě zabývá. I někteří prodejci nemají dobrou zkušenost se zákazníky ze

slevových serverů a tvrdí, že návratnost je nulová.³⁸

Odborníci z oboru slevových portálů hovoří odlišně. „Čtvrtina až pětina zákazníků se na základě dlouhodobých výzkumů pravidelně vrací. To samozřejmě ale záleží především na chování k zákazníkovi přicházejícímu přes slevové servery.“, domnívá se zakladatel Slevomat.cz Tomáš Čupr (2011b). Slevomat.cz dokonce připravil pro firmy 5 rad, jak si udržet zákazníky. (Slevomat, 2012b) Zásadní je zejména chování prodejce k zákazníkům tak, jako kdyby se jednalo o zákazníka bez slevového kupónu. „Klienti se dostali do situace, že mají naservírované zákazníky až pod nos a zjišťují, že jen prodávat nestačí, že musí loajálního zákazníka budovat![...]Já to tedy vnímám tak, že my jsme na začátku celého řetězu, přivedeme zákazníka a klient s ním musí chtít dál pracovat v opačném případě je to jen "další zákazník".“ (Gajdoš, 2012)

Podle zahraničního výzkumu z Riceovi univerzity, kterého se účastnilo 324 provozovatelů prodejen, kteří využili slevový server k propagaci, se vrací k prodejcům za plnou cenu přibližně 20 % zákazníků slevových serverů (Dholakia, 2011). Na slevové servery tak podle tohoto výzkumu nechodí jen „hledáči slev“, ale i potenciální loajální zákazníci. V ČR prozatím nebyl proveden žádný reprezentativní výzkum zaměřený na loajalitu zákazníků slevových serverů.

Na základě zmíněných faktorů lze konstatovat, že důležitými předpoklady pro získání loajálních zákazníků jsou: oslovení nových loajálních zákazníků (nejen stávajících zákazníků či nových zákazníků přepínačů), chování prodejce a jeho zaměstnanců k zákazníkovi, běžná cena produktu, kvalita nabízeného produktu (základního, vlastního i rozšířeného) a zákaznická spokojenost.

³⁸ Zkušenost má například provozovatelka solné jeskyně či, majitel restaurace a provozovatelé kosmetických salonů (Tesařová, Francová, 2011)

3 VLASTNÍ VÝZKUM

3.1 Cíle výzkumu

Výzkum je zaměřen výhradně na problematiku slevových serverů. První otázka z dotazníku (Nakoupil/a jste už nějaký produkt na slevovém serveru) vyfiltrovala ty respondenty, kteří prozatím nezakoupili žádný produkt na slevových serverech a jimiž se vzhledem k tomu, že výzkumným problémem je chování zákazníků slevových serverů, následující analýza nezabývá. Obsah výzkumu navazuje na předešlé kapitoly, zejména na kapitolu 2.3 (Slevové servery jako nástroj prodejců a zákazníků). Zásadními výzkumnými problémy jsou některé ze zmíněných nástrah pro prodejce (zejména loajalita zákazníků slevových serverů k prodejcům či možná ztráta exkluzivity firmy vložním produktem na slevový server) a pro zákazníky (doplňkové výdaje).

3.2 Sběr dat a metodika výzkumu

Vzhledem k tomu, že jsou slevové servery internetovými obchody a nákup je možný pouze v internetovém prostředí, probíhal sběr dat v prostředí internetu ve dnech 6. 2. - 5. 3. 2012. Cílovou skupinou byli zákazníci slevových serverů. Respondenti byli osloveni k vyplnění dotazníku o slevových serverech, přičemž odkaz na výzkum byl vložen na přibližně 20 diskusních fór týkajících se slevových serverů, internetových nákupů, slev či dalších témat příbuzných slevovým serverům a dále na sociální síť Facebook, kam byl vložen přímo na jednotlivé oficiální stránky přibližně 50 slevových serverů a další zájmové stránky týkající se slevových serverů, slev či nakupování. Dotazník vyplnilo celkem 580 respondentů, z nichž bylo pro analýzu použito 303 osob, kteří už alespoň jednou nakoupili na slevových serverech. Tento typ internetového sběru by mohl být označen jako samovýběr.³⁹

K analýze jednotlivých otázek byl využit statistický program SPSS, kam byly vloženy již zakódovaná data, která byla nejprve tříděna dle prvního stupně. Dalším tříděním dle druhého stupně byly pomocí kontingenčních tabulek zamítnuty/nezamítnuty nulové hypotézy o závislosti mezi jednotlivými proměnnými a otázkami socio-demografického charakteru. U některých otázek byly prošetřovány závislosti i s dalšími proměnnými. Pro samotnou analýzu kontingenčních tabulek jednotlivých otázek bylo třeba nejprve zjistit obsazenost tabulky. Pokud tabulka nebyla dostatečně obsazena, otázky bylo třeba transformovat především formou slučování či vyloučení některých kategorií. Po analýze obsazenosti tabulky byla testována nulová hypotéza o neexistenci signifikantního vztahu na hladině významnosti 5 %. Dalším důležitým faktorem bylo zjišťování závislostí mezi jednotlivými proměnnými,

³⁹ Celý dotazník je uveden v příloze VI

přičemž pro ordinální proměnné byl použit koeficient Gamma, pro nominální koeficient kontingence a pro další analýzu byla využita i adjustovaná rezidua (pro měření statisticky významných odchylek). Data byla tříděna a prezentována dle relativních četností v procentech.⁴⁰

3.3 Vlastní výzkum

3.3.1 Charakteristika výběrového souboru

Socio-demografický charakter skupiny respondentů vlastního výzkumu byl porovnán pomocí komparace s jiným reprezentativním výzkumem. Pro srovnání byla použita data z výzkumu Mediaresearch (2011).⁴¹ Respondenti obou výzkumů jsou ti, co už někdy nakoupili na slevových serverech.⁴²

Tabulka 3- Věk respondentů

	Vlastní výzkum	Mediaresearch
15-24	25 %	24 %
25-34	49 %	23 %
35-44	22 %	22 %
45-54	3 %	17 %
55 a více	1 %	13 %

Zdroj: Mediaresearch, 2011, vlastní výzkum

Nejvíce respondentů vlastního výzkumu je ve věku 15- 34 , čemuž odpovídá i výzkum Mediaresearch, Kategorie osob starší 45 let jsou ve vlastním výzkumu relativně málo obsazené. Pro další analýzu závislostí budou proto sloučeny kategorie 45-54 s 55 a více.

Tabulka 4- Pohlaví respondentů

	Vlastní výzkum	Mediaresearch
Muž	48 %	46 %
Žena	52 %	54 %

Zdroj: Mediaresearch, 2011, vlastní výzkum

Zastoupení mužů a žen je podobné struktuře respondentů dle výzkumu Mediaresearch a proto lze konstatovat relativně reprezentativní data podle pohlaví.

⁴⁰ Procenta byla zaokrouhlena na celá čísla

⁴¹ Data z výzkumu Mediaresearch jsou vlastními výpočty přepočítaná a zaokrouhlena na celá procenta
Výzkum probíhal v únoru 2011 a počet respondentů (kteří nakoupili na slevových serverech) byl 1054

⁴² Je třeba podotknout, že ačkoliv mohou být data vlastního výzkumu podobná jako data Mediaresearch, nelze je ani tak považovat za zcela reprezentativní vzhledem k charakteristice sběru dat typu samovýběr

Tabulka 5- Vzdělání respondentů

	Vlastní výzkum	Mediaresearch
Základní	3 %	23 %
Střední bez maturity ⁴³	6 %	21 %
Střední s maturitou	56 %	29 %
Vysokoškolské	36 %	27 %

Zdroj: Mediaresearch, 2011, vlastní výzkum

Podle Mediaresearch na slevových serverech nejvíce nakupují lidé s dokončenou střední školou (s maturitou) či vysokou školou (celkem 66 %). Ačkoliv je i v tomto výzkumu převaha osob s těmito typy vzdělání, nejsou data příliš reprezentativní vzhledem k poměru k ostatním typům vzdělání. Pro analýzu kontingenčních tabulek jsou sloučeny kategorie osob se základním vzděláním a se střední školou bez maturity.

Tabulka 6- Bydliště respondentů

	Vlastní výzkum	Mediaresearch
Do 1 999 obyvatel ⁴⁴	12 %	16 %
2 000- 4 999 obyvatel	6 %	16 %
5 000- 19 000 obyvatel	18 %	19 %
20 000- 99 999 obyvatel	17 %	19 %
Nad 100 000 obyvatel	47 %	30 %

Zdroj: Mediaresearch, 2011, vlastní výzkum

Podle výzkumu Mediaresearch bydlí nejvíce osob nakupujících na slevových serverech ve městech větších 100 000 obyvatel (30 %), což vyplývá i z tohoto výzkumu, kde ovšem tvoří téměř polovinu dotazovaných (47 %). Málo zastoupenými kategoriemi jsou v tomto výzkumu oproti výsledným datům Mediaresearch první dvě kategorie (všechny obce do 4 999 obyvatel), které tvoří jen 18 % oproti 32% ve výzkumu Mediaresearch.

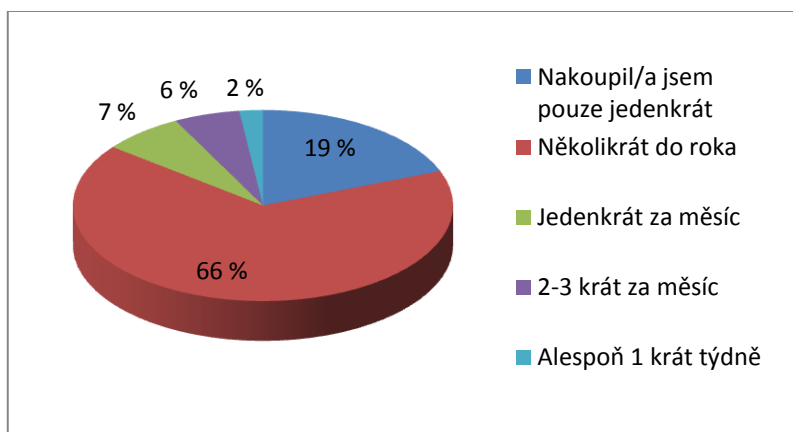
⁴³ Tato kategorie byla agenturou Mediaresearch nazvána vyučen (bez maturity)

⁴⁴ První kategorii Mediaresearch byla do 999 obyvatel

3.3.2 Analýza výzkumných témat⁴⁵

a) Četnost nákupů

Graf 3- Množství uskutečněných nákupů⁴⁶

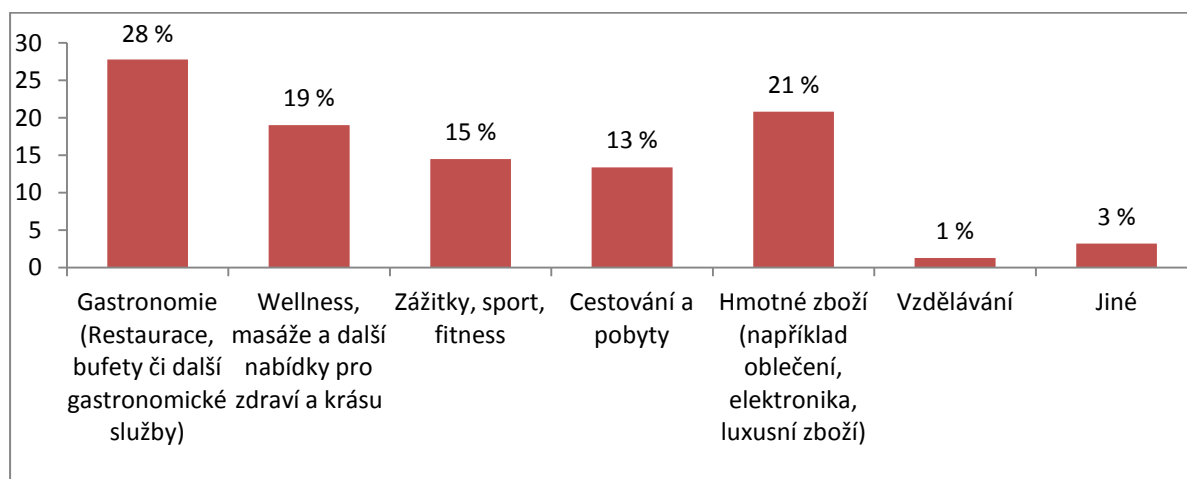


Zdroj: Vlastní výzkum

Na slevových serverech nakupují dotazovaní nejčastěji několikrát do roka. Přibližně pětina pak nakoupila pouze jedenkrát. Relativně málo respondentů nakupuje častěji než několikrát do roka. U této otázky nebyla zjištěna žádná významná závislost se socio-demografickými proměnnými⁴⁷.

b) Využité nabídky dotazovaných⁴⁸

Graf 4- Nabídky, kterých dotazovaní využili⁴⁹



⁴⁵ Analýza vlastních výzkumných otázek byla rozdělena tematicky do několika částí

⁴⁶ Otázka zněla: „Jak často nakupujete přes slevové servery?“

⁴⁷ Hodnoty 2-3 krát za měsíc a alespoň 1krát týdně byly sloučeny pro třídění dle druhého stupně do jedné kategorie

⁴⁸ Respondenti mohli zvolit více odpovědí

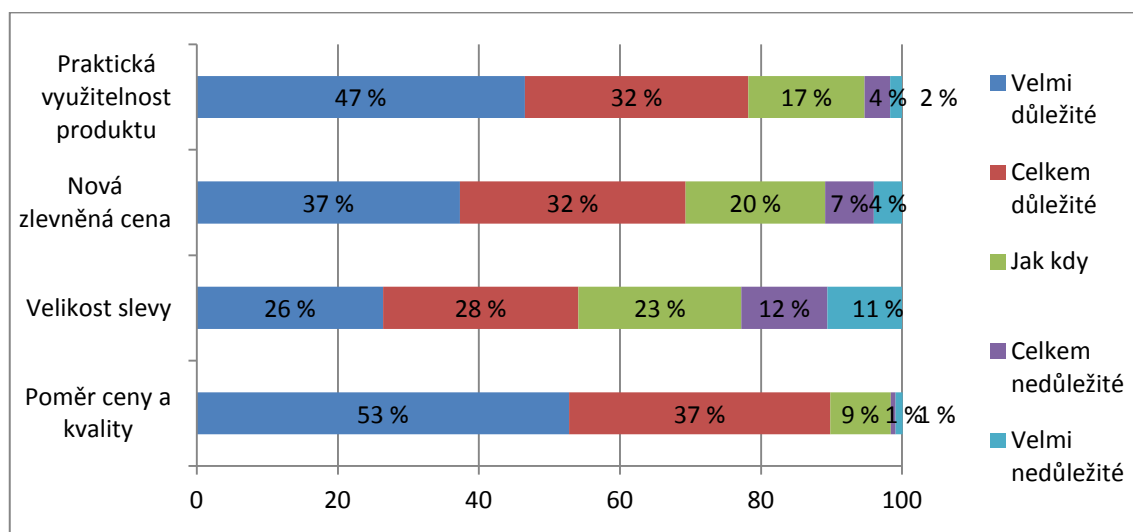
⁴⁹ Otázka zněla: „Jaké nabídky jste již využil/a?“

Zdroj: Vlastní výzkum

Výsledná data využitých nabídek relativně odpovídají celkovým prodaným objemům produktů prostřednictvím slevových serverů zmíněných v kapitole 2.4. Gastronomických nabídek využilo již 28 % respondentů, dalšími oblíbenými oblastmi jsou hmotné zboží a wellness, masáže a další nabídky pro zdraví a krásu. U některých oblastí byly zjištěné závislosti s některými socio-demografickými proměnnými. Gastronomické nabídky jsou významně oblíbené u mužů (využilo je 76 % mužů) a osob z měst nad 100 000 obyvatel. Naopak nejsou využívány respondenty s nižším vzděláním. Signifikantní závislost byla zjištěna i u oblasti wellness, masáže a další nabídky pro zdraví a krásu, které využívají více ženy, celkem je využilo již 53 % všech dotazovaných žen. Oblast zážitků, sport a fitness je málo užívána kategorií nad 45 let a hmotné zboží nakupují více ženy než muži.

c) Rozhodnutí zákazníků o nákupu⁵⁰

Graf 5- Důležitost daných faktorů při nákupu⁵¹



Zdroj: Vlastní výzkum

Pro 90 % dotazovaných je (alespoň celkem) důležitým rozhodovacím faktorem poměr ceny a kvality. Další důležitým rozhodovacím faktorem je i praktická využitelnost produktu (79 %) či nová zlevněná cena (69 %) a velikost slevy (54%).

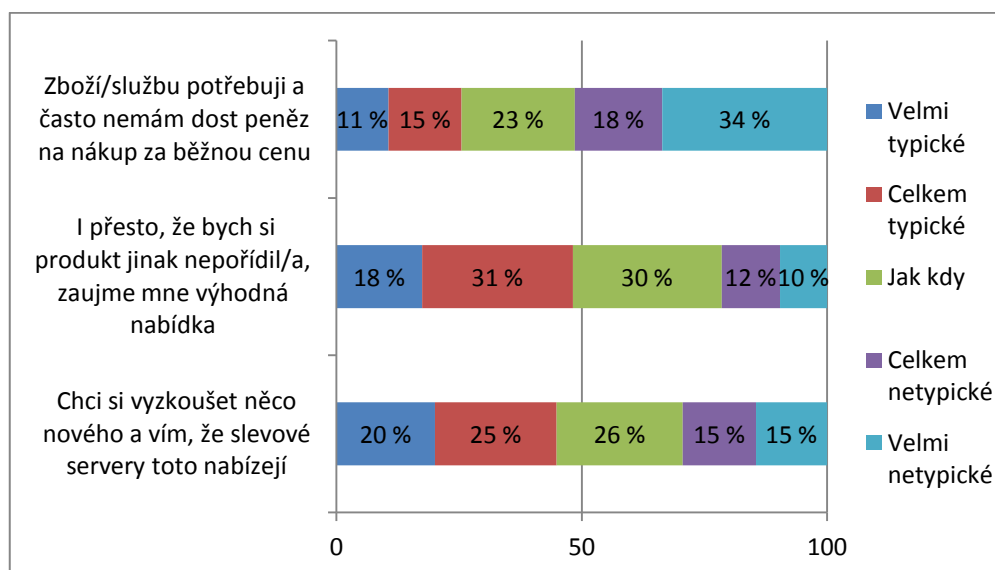
Byly zjištěny některé relativně významné vztahy. Pro ženy je více důležitá nová zlevněná cena než pro muže. Velikost slevy je opět důležitá spíše pro ženy a dále pro obyvatele středně velkých měst (5 000- 99 999 obyvatel).

⁵⁰ U jednotlivých proměnných byly pro zjišťování závislostí sloučeny kategorie velmi důležité s celkem důležité a velmi nedůležité s celkem nedůležité a dále byla vyloučena kategorie jak kdy

⁵¹ Otázka zněla: „Ohodnoťte prosím na stupnici, co je pro Vás důležité při nákupu na slevovém serveru“

d) Chování zákazníků⁵²

Graf 6- Chování zákazníků⁵³



Zdroj: Vlastní výzkum

Čtvrtina dotazovaných nakupuje (nakoupila) na slevovém serveru zboží/služby, které by si za běžnou cenu nemohli dovolit. Naopak pro převažující polovinu respondentů to typické není. U žen je významně více typické nakupovat na slevovém serveru produkty, které stejně potřebují, ale nemají dost peněz na nákup za běžnou cenu. Závislost může být způsobena právě tím, že jsou na slevových serverech nabízeny produkty z oblasti pro zdraví a krásu, které vyhledávají zejména ženy a za běžnou cenu by si tyto produkty pořídit nemohly. Lze tedy očekávat, že tito zákazníci se k prodejcům vracet za běžnou cenu nebudou vzhledem k tomu, že si produkty za běžnou cenu nemohou dovolit.

Přibližně pro polovinu dotazovaných je (alespoň celkem) typické si pořídit produkt na základě toho, že se jedná o výhodnou nabídku a produkt by si jinak nepořídili (tedy za běžnou cenu). Nebyly zjištěny žádné statisticky významné závislosti s jinými proměnnými.

Slevové servery nabízejí produkty z mnoha oblastí a pro zákazníky mohou být slevové servery prostředkem k vyzkoušení zboží či služby, které dříve neznali (nebo nevyzkoušeli). Pro 45 % dotazovaných je (alespoň celkem) typické na slevových serverech vyhledávat něco nového. Nebyla zjištěna závislost s žádnými socio-demografickými otázkami.

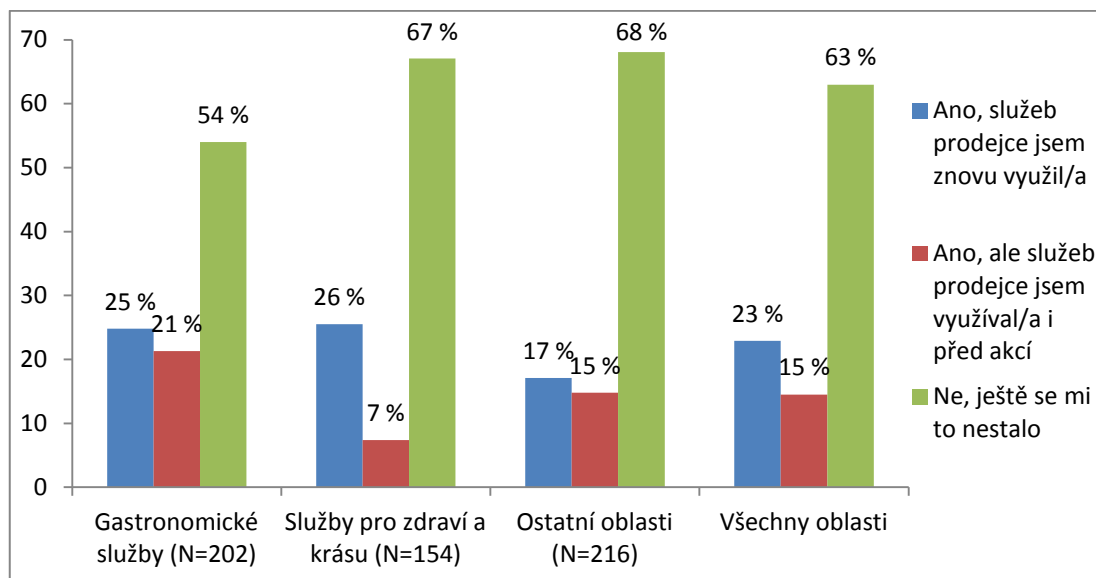
⁵² U jednotlivých proměnných této otázky byly pro zjišťování závislostí sloučeny kategorie velmi typické s celkem typické a velmi netypické s celkem netypické a dále byla vyloučena kategorie jak kdy

⁵³ Otázka zněla: „Ohodnoťte, co je pro Vás typické při nákupu na slevových serverech“

e) Loajalita zákazníků⁵⁴

Realizované nákupy⁵⁵

Graf 7- Loajalita zákazníků⁵⁶



Zdroj: Vlastní výzkum

Z oblasti gastronomie využilo služeb prodejců i bez slevového kupónu 25 % dotazovaných. To vypovídá o tom, že zákazníci slevových serverů mohou být i potenciální věrní zákazníci. Přibližně pětina dotazovaných (21 %) kupuje vouchery i do restaurací (či jiných gastronomických zařízení), které již předtím znal a navštěvoval a kam se i po akci slevového serveru nadále vrací. Byl zjištěn relativně těsný vztah mezi touto otázkou (týkající se loajality gastronomických služeb) a pohlavím. Muži se oproti ženám častěji vrací k prodeji i za běžnou cenu, kdežto ženám se stává méně často, aby se k prodeji vrátily. Další signifikantní závislost je i s kategorií bydliště. Lidé z měst nad 100 000 se více vrací k prodejcům i bez slevového kuponu na rozdíl od respondentů žijících v malých obcích do 1 999 obyvatel, kteří se k prodejcům spíše nevracejí. Byly zjišťovány závislosti i s jinými proměnnými (než jen s proměnnými socio-demografického charakteru). Relativně těsný vztah byl zjištěn v souvislosti s otázkou týkající se rozhodnutí o nákupu. Respondenti, kteří se nevrátili k prodejcům v oblasti gastronomie, byli zejména ti, pro něž je důležitým aspektem pro rozhodnutí o nákupu nová zlevněná cena. Naopak pro ty, kteří se k prodeji vrátili, nebyla nová zlevněná cena příliš důležitá. Velikost slevy byla spíše nedůležitá pro ty, kteří se vrátili i

⁵⁴ Oblasti gastronomie a zdraví a krásy byly vybrány z důvodu největšího zastoupení prodaných voucherů

⁵⁵ Uvedené „N“ v grafu znamená počet respondentů očištěn o ty, kteří v dané oblasti ještě nezakoupili žádný produkt

⁵⁶ Otázka zněla: „Pokud jste si někdy zakoupil/a slevový kupon z oblasti gastronomie (respektive z oblasti pro zdraví a krásu či z ostatních oblastí), využil/a jste gastronomických služeb poté i bez slevového kupónu?“

bez slevového kuponu. Dále byl zjištěn relativně těsný vztah k otázce týkající se doplňkových výdajů k produktům. Ti, kteří se vracejí do gastronomických zařízení, počítají s příplatky. Naopak pro ty, kteří se nevracejí, jsou příplatky nepříjemností. Do gastronomických podniků se také relativně více vracejí ti respondenti, pro něž je (alespoň celkem) typické to, že nakupují na slevovém serveru proto, že chtějí něco nového a vědí, že takové produkty slevové servery nabízejí.

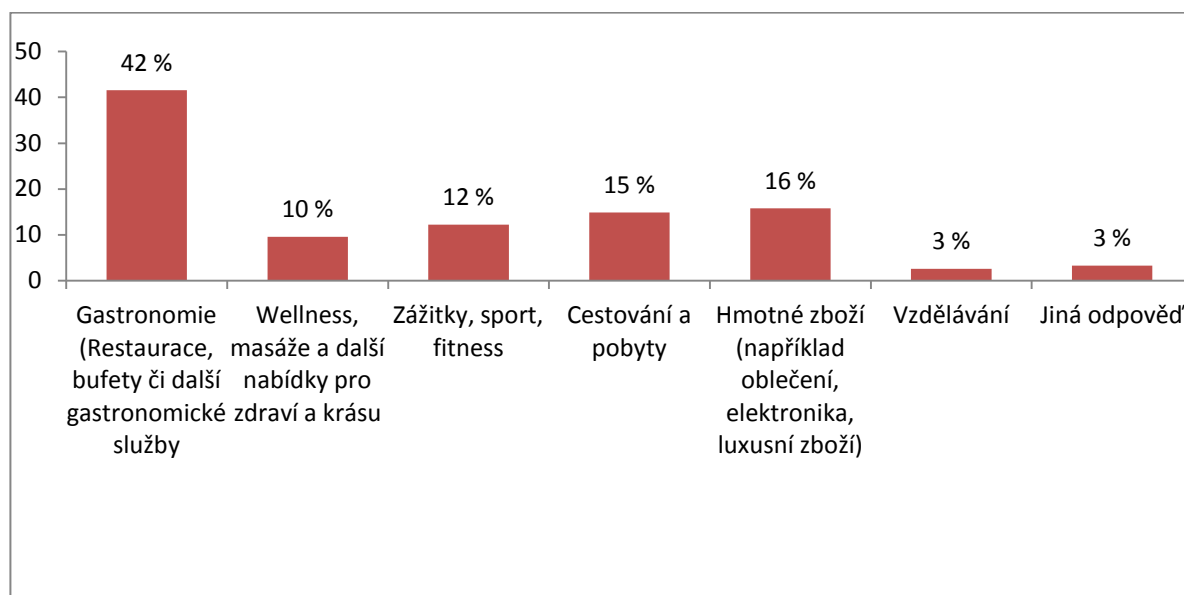
Co se týče oblasti služeb pro zdraví a krásu, vrací se 26 % těch, kteří již někdy využili těchto nabídek (podobně jako v oblasti gastronomických služeb). Ovšem v porovnání s gastronomickými službami využila většina dotazovaných služeb prodejců poprvé. Oproti gastronomii jen 7 % těch, kteří se vrátili k prodejci, využívalo těchto služeb i před slevovou akcí. U této proměnné nebyly zjištěny významné závislosti s jinými otázkami.

U jiných oblastí se vrací k prodejci i bez slevového kuponu 17 % dotazovaných. Oproti oblastem z gastronomie a služeb pro zdraví a krásu se jedná o menší podíl. Závislosti s jinými otázkami nebyly zjištěny.

Po zprůměrování zmíněných oblastí nabídek slevových serverů (tedy slevové servery obecně bez zaměření na určitou specifickou oblast) zjistíme, že se celkově vrací k prodejcům bez slevového kuponu 23 % dotazovaných. Skupina 15 % dotazovaných se sice k prodejci vrací, ale jeho služeb tyto lidé využívali i před akcí slevového serveru. K prodejci se vrátili i po slevové akci a lze tedy očekávat, že by využívali služeb prodejce i bez akce na slevovém serveru, a proto nejsou tyto zákazníci pro prodejce tak důležití, jako noví zákazníci, kteří se o prodejci dozvěděli poprvé právě prostřednictvím slevového serveru.

Názory respondentů⁵⁷

Graf 8- Do jaké oblasti by se respondenti vraceli⁵⁸



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce respondentů si myslí, že oblast gastronomie je potenciálně nejvhodnější oblastí, kam by se vrátili i bez slevového kuponu za běžné ceny (42 %). Další oblastí by mohlo být hmotné zboží (16 %) a cestování a pobyty (15 %). Ostatní oblasti už podle respondentů nemají takový potenciál k získání věrných zákazníků ze slevových serverů. Existuje relativně těsný vztah s pohlavím respondenta. Celkem 57 % mužů si myslí, že by se mohli vracet k prodejcům v oblasti gastronomie, totéž si myslí 28 % žen. V oblasti pro zdraví a krásu můžeme vidět opačný trend- pouze 3 % mužů se domnívá, že jde o oblast, kam by se vraceli, z žen si to myslí 15 %. Dalo by se uvažovat i o jisté tendenci dotazovaných vybírat si ty oblasti, které již někdy využili prostřednictvím serverů hromadného nakupování- statisticky významný vztah byl prokázán u oblasti gastronomie, zážitky, sport a fitness, cestování a pobyty, hmotné zboží.

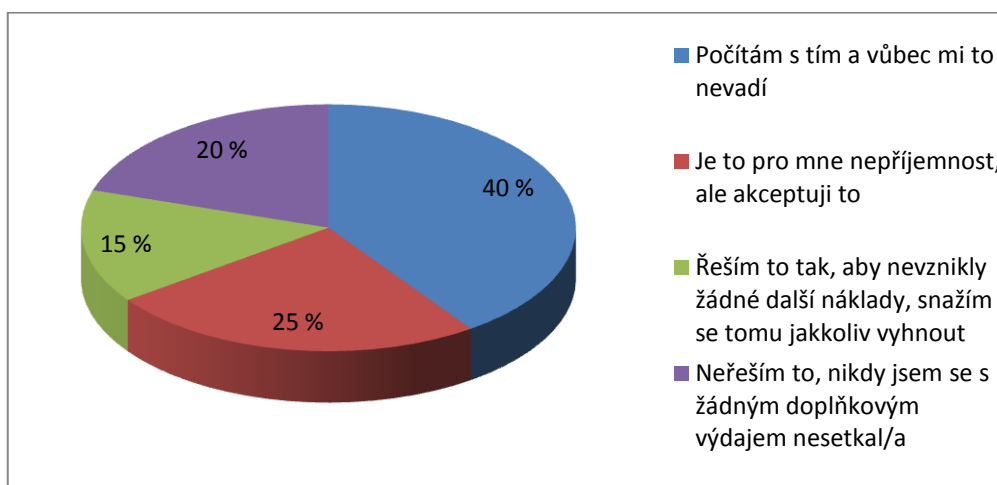
Pokud bychom porovnali otázku týkající se postojů dotazovaných a předchozí otázky týkající se vlastní loajality již po realizovaných nákupech a návratech za běžné ceny, můžeme si všimnout celkem zřejmého nesouladu v oblastech gastronomie a nabídek pro zdraví a krásu. Ačkoliv byl podíl respondentů vracejících k prodejcům z těchto oblastí podobný, v postojích respondentů jasně převažuje oblast gastronomie nad oblastí pro zdraví a krásu.

⁵⁷ Otázka zněla: „Ve které oblasti je podle Vás největší šance, že byste využil služeb prodejce i po slevové akci bez slevového kupónu?“

⁵⁸ Počet respondentů N= 303

f) Doplňkové výdaje

Graf 9- Příplatky k produktům⁵⁹

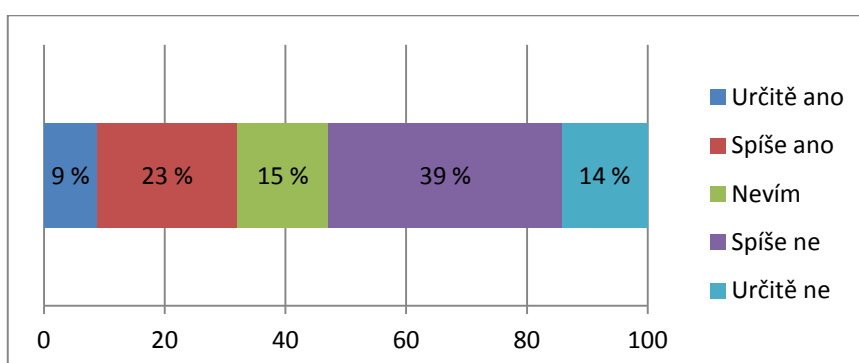


Zdroj: Vlastní výzkum

Pro čtvrtinu dotazovaných jsou příplatky k produktům nepříjemnost, ale akceptují to. Skupina 15 % respondentů se snaží příplatkům jakkoliv vyhnout, což znamená, že by měl slevový server počítat s tím, že se s určitou pravděpodobností setká i se zákazníky, kteří jim nepřinesou žádné další příjmy. Relativně více žen se nesetkalo s žádným doplňkovým výdajem.

g) Ztráta exkluzivity a hodnoty značky

Graf 10- Možná ztráta přitažlivosti propagací na slevových serverech⁶⁰



Zdroj: Vlastní výzkum

Přibližně třetina dotazovaných si myslí, že propagací prostřednictvím slevového serveru

⁵⁹ Otázka zněla: „Jaký je Váš postoj k doplňkovým výdajům, které nejsou součástí slevového kupónu? (například nápoj k pokrmu na jídlo, pojištění k pobytu či jiné příplatky)“

⁶⁰ Otázka zněla: „Myslíte si, že firma může ztratit přitažlivost a hodnotu v očích veřejnosti přítomností na slevových serverech? (například luxusní zboží, které umístěním na slevových serverech může ztratit exkluzivitu)“

může firma ztratit hodnotu v očích zákazníků.⁶¹ Existuje relativně těsný vztah s kategorií pohlaví. Téměř polovina mužů je (alespoň spíše) přesvědčena o tom, že firma může ztratit exkluzivitu (48 %), naopak více ženy se spíše domnívá, že firma neztratí exkluzivitu propagací na slevovém serveru (72 %).

3.4 Komparace s teoretickou částí a další doporučení

Výzkum nemůže být označen za reprezentativní, protože celkový počet respondentů i jednotlivých skupin nedosahoval požadovaného množství a navíc nesplňoval požadavky náhodného výběru, a proto nemá příliš vysokou vypovídající schopnost. I přesto byly kontingenční tabulky ve většině případů po transformaci dat (sloučením či vyloučením kategorií) dostatečně obsazeny a lze tak učinit jisté závěry o dané skupině.

Pro dotazované je nejtýpější si na slevovém serveru pořizovat produkty kvůli tomu, že se jedná o výhodnou nabídku, jinak by si produkt nepořídili. Je zajímavé, že pro většinu dotazovaných je důležitým faktorem při rozhodování poměr ceny a kvality a tak je možné, že slevové servery vyhledávají i ti zákazníci, kteří se soustředí i na kvalitu, nejen na cenu. Nová cena je důležitým rozhodujícím faktorem zejména pro ženy, a proto lze říci, že se spíše ženy stávají zmíněnými přepínači, tedy „hledáči slev“. To mimo jiné vyplynulo i ze samotné analýzy loajality, kde byla návratnost po slevové akci za běžnou cenu zjištěna spíše u mužů.⁶² Celkem přibližně 23 % dotazovaných se k prodejci vrátila i bez slevového voucheru a byla tak prokázána možná loajalita. K podobným výsledkům dospěl i již zmíněný zahraniční výzkum Riceovi univerzity (20%) či Tomáš Čupr ze serveru Slevomat.cz (čtvrtina až pětina zákazníků). Dále byly analyzovány i některé nástrahy zmíněné v kapitole 4. Jednou z nich byla možná ztráta exkluzivity umístěním produktu na slevové servery. Asi třetina respondentů se domnívá, že firma může ztratit exkluzivitu. Z nástrah pro zákazníky lze zmínit doplňkové výdaje, které jsou nepříjemností (nebo se jim snaží vyhnout) pro 40 % dotázaných.

Bylo by jistě zajímavé výzkum předložit většímu reprezentativnímu vzorku, aby data dávala výsledky s vypovídající schopností o celé české (internetové) populaci. Rozsáhlejší výzkum by pak mohl být zaměřen na loajalitu respondentů ve všech oblastech nabídek slevových serverů. Zajímavé by také mohlo být vytvoření výzkumu pro samotné prodejce, kteří již využili slevového serveru a následná komparace s výzkumem vytvořeným pro zákazníky slevových serverů.

⁶¹ Pro analýzu dalších souvislostí byly sloučeny kategorie určitě ano se spíše ano a určitě ne se spíše ne a dále byla vyloučena kategorie nevím

⁶² V oblasti gastronomie, která je nejvíce využívanou oblastí slevových serverů

ZÁVĚR

Slevové servery se staly novým úspěšným konceptem pro prodejce, kteří je využívají k propagaci i pro zákazníky, kteří si mohou zakoupit produkty z různých oblastí s velkými slevami. Ačkoliv se práce ve svém rozsahu nemohla zabývat veškerou problematikou spojenou se slevovými servery (například důkladnou analýzou jednotlivých oblastí nabídek), přinesla čtenářům lepší orientaci v problematice slevových serverů a dokázala propojit teoretická východiska s praktickými zkušenostmi zákazníků, prodejců i provozovatelů slevových serverů a v samotné práci se tak prolínala teoretická i empirická analýza.

V práci byl nejprve analyzován internetový prostor se svými novými specifickými vlastnostmi a nástroji, který vytvořil ideální podmínky otevírající nové možnosti pro obchodníky a přispěl ke vzniku slevových serverů. Právě cena je pro internetové zákazníky důležitým rozhodovacím faktorem k nákupu a zřejmě i proto se staly slevové servery v české internetové populaci úspěšnými.

Samotné slevové servery jsou velice dynamickou oblastí trhu a během dvou let jejich existence se postupně vyvíjely a staly se nejen součástí marketingových nástrojů firem, ale i vlastním prodejním kanálem. Marketing slevových serverů hraje důležitou roli pro provozovatele slevových portálů i pro samotné prodejce, kteří mají zájem na tom, aby daný portál prodal co nejvíce kuponů na jejich nabízený produkt. Důležitým marketingovým nástrojem jsou sociální sítě, zejména pak Facebook, kterého využívá většina slevových serverů.

V práci byly dále zjišťovány výhody, nevýhody a nástrahy, které může přinést využití slevového serveru prodejcům i zákazníkům. Nástrahami pro prodejce může být nízká loajalita zákazníků slevových serverů či možná ztráta exkluzivity propagací na slevovém serveru. Nástrahami pro zákazníky pak mohou být doplňkové výdaje, které si musejí připlácet k některým produktům ze slevových serverů za běžné ceny či stínová ekonomika trhu slevových serverů.

K další analýze výhod, nevýhod a nástrah byl proveden vlastní výzkum mezi samotnými zákazníky slevových serverů. Ačkoliv výzkum nelze považovat za reprezentativní, přinesl i tak zajímavé výsledky o dané skupině respondentů, které by mohly být dále potvrzeny či vyvráceny ve větším výzkumu zaměřeným na celou českou internetovou populaci. Výsledky vlastního výzkumu prokázaly relativně pozitivní informace pro obchodníky vzhledem ke zjištění, že na slevových serverech nakupují i ti zákazníci, kteří nejsou pouze přepínači („lovci slev“) soustředící se výhradně na cenu, ale i loajální zákazníci,

pro které může být slevový server prostředníkem k hledání dlouhodobých obchodních partnerů. K prodejcům se vrací za běžné ceny přibližně 23 % dotazovaných.

Na závěr lze tedy konstatovat, že se slevové servery staly novým úspěšným marketingovým nástrojem firem a kromě krátkodobého zvýšení tržeb mohou budovat i dlouhodobé zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANTIČ, D. Slevové servery slučováním bojují proti nekalé konkurenci. *ČT24* [online]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/166731-slevove-servery-slučováním-bojují-proti-nekalé-konkurenci/>>

Asociace pro elektronickou komerci. Český výzkum: Je důležitější cena zboží, nebo prestiž e-shopu?. *Netshopper* [online]. 2010 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <<http://www.netshopper.cz/cz-vyzkumy/cesky-vyzkum-je-dulezitejsi-cena-zbozi-nebo-prestiz-e-shopu.aspx>>

Asociace portálů hromadného nakupování. O Asociaci. *ASHN* [online]. 2011 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <<http://www.nakupujemehromadne.cz/>>

BÁRTEK, R. Slevy jako účinný marketingový nástroj. *Komora*. 2011, č. 12, s. 46-47.

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

BOČEK, J. Bude nás víc, zachráníme ekonomiku. *Finmag* [online]. 2010 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <<http://www.finmag.cz/cs/finmag/penize/bude-nas-vic-zachranime-ekonomiku/>>

BUČINA, T. 5 tragických omylů při spolupráci se slevovými servery. *Podnikatel* [online]. 2011 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/5-omylu-pri-spolupraci-se-slevovymi-servery/>>

CARBA, T. Jak budou spolupracovat Slevomat a Zapakatel? Odpovídal manažer Tomáš Carba. *IHNED* [online]. 2012 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <<http://byznys.ihned.cz/analyzy-a-komentare/c1-52469510-jak-budou-spolupracovat-slevomat-a-zapakatel-odpovidal-manažer-tomas-carba>>

CARBA, T. Hlavní rada při zakládání nového slevového serveru? Nezačínajte. *Podnikatel* [online]. 2010 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/idealni-cas-pro-zalozeni-slevoveho-serveru-minul/>>

Česká tisková kancelář. Největší slevové servery v Česku se spojují, ovládnou trh. *Finanční*

noviny [online]. 2011a [cit. 2012-04-01]. Dostupné z:
<<http://www.financninoviny.cz/zpravy/nejvetsi-slevove-servery-v-cesku-se-spojuji-ovladnu-trh/669346>>

Česká tisková kancelář. Průzkum: Třetinu kuponů slevové portály prodají v Praze. *Finanční noviny* [online]. 2011b [cit. 2012-03-25]. Dostupné z:
<http://www.financninoviny.cz/zpravy/pruzkum-tretinu-kuponu-slevove-portaly-prodaji-v-praze/682958&id_seznam=24146>

Česká tisková kancelář. Češi na slevových serverech utrácí čím dál víc, ale počet portálů klesá. *Finanční noviny* [online]. 2012a [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <<http://m.ihned.cz/c1-55431750-cesi-na-slevovych-serverech-utraceji-cim-dal-vic-ale-pocet-portalu-klesa>>

Česká tisková kancelář. Slevový portál Mydeals.cz získal BonyBony.cz a Megasleva.cz. *Finanční noviny* [online]. 2012b [cit. 2012-03-11]. Dostupné z:
<http://www.financninoviny.cz/os-finance/zpravy/slevovy-portal-mydeals-cz-ziskal-bonybony-cz-a-megasleva-cz/757592&id_seznam=>

Česká tisková kancelář. Slevové servery loni utržily rekordní dvě miliardy Kč. *Finanční noviny* [online]. 2012c [cit. 2012-03-18]. Dostupné z:
<<http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/pocitace/zpravy/slevove-servery-loni-utrzily-rekordni-dve-miliardy-kc/736809>>

Česká tisková kancelář. Roste počet stížností zákazníků slevových serverů. *Finanční noviny* [online]. 2012d [cit. 2012-04-01]. Dostupné z:
<<http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/zpravy/roste-pocet-stiznosti-zakazniku-slevovych-serveru/736389>>

Český statistický úřad. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2011. Praha: Český statistický úřad. [online]. 2012a [cit. 2012-01-25]. Dostupné z: <http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/kapitola/9701-11-r_2011-0302>.

Český statistický úřad. Zabezpečení informačních technologií a systémů. *Český statistický úřad* [online]. 2012b [cit. 2012-01-30]. Dostupné z:

<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/4_zabezpeceni_informacnich_tehnologii_a_systemu>

Český statistický úřad. Informační společnost v číslech 2012. *Český statistický úřad* [online]. 2012c [cit. 2012-01-25]. Dostupné z:

<<http://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/p/9705-12>>

Český statistický úřad. Komentář: Tempo spotřebitelských cen a tržeb bez výrazných změn. *Český statistický úřad* [online]. 2012d [cit. 2012-01-20]. Dostupné z:

<<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/c011012analyza12.doc>>

ČUPR, T. Tomáš Čupr: Slevomat jsme spočítali i na tuhé období. *Lupa* [online]. 2011a [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/tomas-cupr-slevomat-jsme-spocitali-i-na-tuhe-obdobi/>>

ČUPR, T. Lesk a bída slevových serverů. *Penize* [online]. 2011b [cit. 2012-03-25].

Dostupné z: <<http://www.penize.cz/slevy/222756-lesk-a-bida-slevovych-serveru>>

DHOLAKIA, U. How Businesses Fare With Daily Deals: A Multi-Site Analysis of Groupon, LivingSocial, OpenTable, Travelzoo, and BuyWithMe Promotions. *Rice University*. 2011. 31s.

GAJDOŠ, V. <gajdos@grouponuj.cz> [Emailová korespondence] Otázky ke slevovým serverům. Staňková, Hana <handja@post.cz>. 2012 [cit. 2012-25-03]

HANDL, J. Slevové servery jako marketingový nástroj. *Marketing journal* [online]. 2011 [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/slevove-servery-jako-marketingovy-nastroj__s302x7881.html>

Internet World Stats. *Internet World Stats* [online]. 2012 [cit. 2012-01-25]. Dostupné z:

<<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>

KAMENEC, K. Daily Deal Media Releases 2011 Summary Report and Pinpoints Key Trends for 2012. *Daily Deal Media* [online]. 2012 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z:

<<http://www.dailydealmedia.com/517daily-deal-media-releases-2011-summary-report-and->

pinpoints-key-trends-for-2012/>

KOPČIL, D. Když se šetří s rozvahou: agregátory slevových serverů. *Lupa* [online]. 2011 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/kdyz-se-setri-s-rozvahou-agregatory-slevovych-serveru/>>

KOTLER, P. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007a. 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007b. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOVÁČIK, P. Slevové servery loni utržily rekordní dvě miliardy Kč. *Finanční noviny* [online]. 2011 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <<http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/pocitace/zpravy/slevove-servery-loni-utrzily-rekordni-dve-miliardy-kc/736809>>

KOŽÍŠEK, P. <petr@berslevu.cz>. [Emailová korespondence] Otázky ke slevovým serverům. Staňková, Hana <handja@post.cz>. 2012. [cit. 2012-28-03]

LÖRINCZ, D. <lorincz@newtravel.cz> [Emailová korespondence] Otázky ke slevovým serverům. Staňková, Hana <handja@post.cz>. 2012 [cit. 2012-25-03]

Mediaresearch. Slevové servery sleduje 6 z 10 uživatelů v Česku, víc než třetina na nich už nakoupila. *Mediar* [online]. 2011 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <<http://www.mediar.cz/slevove-servery-sleduje-6-z-10-uzivatelu-v-cesku-vic-nez-tretina-na-nich-uz-nakoupila/>>

MORÁVEK, D. Hlavní rada při zakládání nového slevového serveru? Nezačínajte. *Podnikatel* [online]. 2010 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/idealni-cas-pro-zalozeni-slevoveho-serveru-minul/>>

MUSIL, J. Slevový server musí mít spokojené hlavně zadavatele. *Marketing & Media*. 2012. č. 9, s. 27.

PELSMACKER P., BERGH. J.V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Slevomat. Víte, kolik stojí inzerce?. *Slevomat funguje* [online]. 2012a [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://firmy.slevomat.cz/pdf/Slevomat_case_study_1.pdf>

Slevomat. 5 rad, jak si udržíte zákazníky. *Slevomat funguje* [online]. 2012b [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://firmy.slevomat.cz/pdf/Slevomat_case_study_1.pdf>

Seznam. Typy firemních zápisů. *Seznam* [online]. 2012 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <<http://napoveda.seznam.cz/cz/firemni-zapis.html>>

Socialbakers. Czech Republic Facebook Statistics. *Socialbakers* [online]. 2012 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>>

Sdružení pro internetovou reklamu. TZ Internetová reklama hlásí 7,7 mld. korun za loňský rok. *SPIR* [online]. 2011 [cit. 2012-01-20]. Dostupné z: <<http://www.spir.cz/tz-internetova-reklama-hlasi-77-mld-korun-za-lonsky-rok>>

STUHLÍK, P. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.

TESAŘOVÁ, P., FRANCOVÁ, P. Slevové servery decimují obchodníky. *Lidové noviny*. 11. 5. 2011. s. 17.

VEJVODOVÁ, A. Nárok na vrácení peněz při nákupu přes slevové portály. *ČT24* [online]. 2010 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/139247-narok-na-vraceni-penez-pri-nakupu-pres-slevove-portaly/>>

VOHRADNÍK, S. Až polovina tržeb slevových serverů plyne z prodeje pobytů. *E15: Mladá Fronta*. 29. 2. 2012, č. 1077. s. 14-15.

Vyberslev. Statistiky jednotlivých poskytovatelů slev. *Vyberslev* [online]. 2011 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <<http://www.vyberslev.cz/statistiky/>>

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZANDL, P. Když se šetří s rozvahou: agregátory slevových serverů. *Lupa* [online]. 2011a [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/kdyz-se-setri-s-rozvahou-agregatory-slevovych-serveru/>>

ZANDL, P. Slevové servery po expanzi před nástrahami: Jak vypadá trh. *Lupa* [online]. 2011b [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/slevove-servery-po-expanzi-pred-nastrahami-jak-vypada-trh/>>

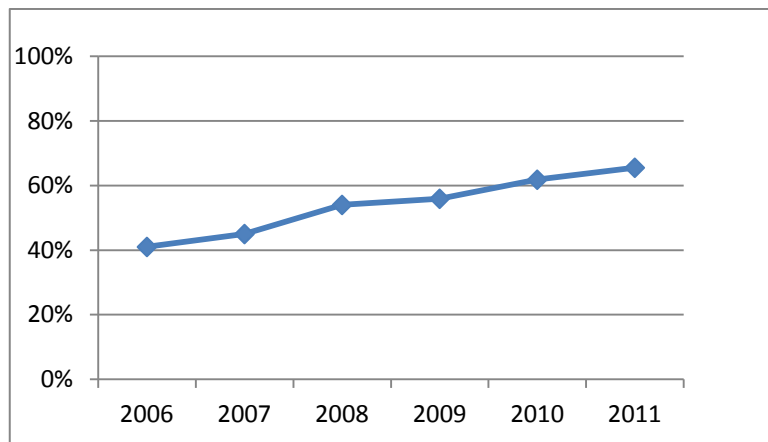
ZANDL, P. Nástrahy pod čarou ponoru slevových serverů. *Lupa* [online]. 2011c [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/nastrahy-pod-carou-ponoru-slevovych-serveru/>>

ZANDL, P. Majitele slevového serveru I-Slevy.cz hledá policie. *Lupa* [online]. 2011d [cit. 2012-03-8]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/majitele-slevoveho-serveru-i-slevy-cz-hleda-policie/>>

ZANDL, P. Slevomaty likvidují obchodníky. *Lidové noviny*. 2011e, č. 110. s. 1.

PŘÍLOHY

Příloha I- Počet uživatelů internetu v ČR (starší 16let) v letech 2006- 2011



Zdroj: ČSÚ, 2011a (vlastní zpracování)

Příloha II- Seznam slevových serverů podle velikosti obrátu⁶³

	Podíl 1-2/2011
Slevomat.cz	19,5 %
Zapakatel.cz	12,8 %
Nebeslev.cz	5,8 %
Vykupto.cz	5,3 %
Hyperslevy.cz	3,7 %
Fajnslevy.cz	3,6 %
Akce.Spa.cz	3,5 %
Slevoteka.cz	3,3 %
Slevopolis.cz	2,4 %
BerSlevu.cz	2,2 %
BonyBony.cz	2,1 %
Megasleva.cz	2,0 %
Cupolis.com	1,8 %
CityHit.cz	1,7 %
Helbea.cz	1,6 %
Pumba.cz	1,2 %
Mydeals.cz	1,1 %
Zbytek trhu	26,4 %

Zdroj: Zandl, 2011b

⁶³ Podíly obrátů slevových serverů za období leden až 11. únor 2011. Data jsou očištěna o nadhodnocení.

Příloha III- Statistiky slevových serverů

STATISTIKY JEDNOTLIVÝCH POSKYTOVATELŮ SLEV

	Název serveru	Celkem ušetřeno	Prodaných voucherů	Celkem nabídek	Průměrná sleva
1	Slevomat	688 806 905 Kč	943 908	2 758	55%
2	ZaPakatel	559 255 607 Kč	834 948	4 177	53%
3	Vykupto	284 123 642 Kč	342 756	1 949	52%
4	Hyperslevy	259 209 865 Kč	460 148	5 309	57%
5	Amplión	227 909 822 Kč	128 649	1 796	58%
6	Nebe slev	216 824 820 Kč	410 146	1 235	59%
7	Pepa	207 814 485 Kč	102 596	1 927	60%
8	Slevoviny	194 256 433 Kč	351 609	2 243	60%
9	Ber Slevu	145 686 621 Kč	286 562	2 612	57%
10	Nakup v akci	119 722 648 Kč	129 018	1 750	54%
11	My Deals	113 589 180 Kč	129 121	1 176	55%
12	Aukrocity	102 216 815 Kč	90 653	1 222	55%
13	Slevotéka	92 568 477 Kč	57 102	560	50%
14	Fajn Slevy	92 139 925 Kč	159 663	2 517	53%
15	Bony Bony	86 550 753 Kč	141 523	1 066	54%
16	Slevopolis	85 098 993 Kč	107 819	1 954	53%
17	KrálovnaSlev	79 083 732 Kč	20 277	325	56%
18	Mega Sleva	78 317 930 Kč	119 408	1 960	54%
19	Hypersleva	71 576 715 Kč	205 667	2 051	55%
20	Čapni to	69 636 144 Kč	62 846	1 800	54%
21	Slever	60 236 709 Kč	90 302	1 531	54%
22	Chci slevu zadarmo	55 698 847 Kč	37 421	336	57%
23	Perfect Slevy	45 921 990 Kč	26 947	192	49%
24	Pumba	40 261 451 Kč	98 028	837	59%

Zdroj: Vyberslev, 2012

Příloha IV- Slevové servery ve světě

DDM PUBLISHER INDEX	June, 2011	Dec, 2011	Change	Change %
North America	1,840	1,791	-49	-2.66%
South America	1,178	1,502	+324	+27.5%
Asia	5,774	4,426	-1,348	-23.30%
Europe	1,493	1,728	+235	+15.7%
Middle East	63	90	+27	+42.8%
Australia & New Zealand	125	138	+13	+10.4%
TOTAL	10,473	9,675	-798	-7.61%

DailyDealMedia

Zdroj: Kamenec, 2012

Příloha V - Emailové korespondence

Následující otázky byly položeny provozovatelům/ manažerům/ jiných zaměstnanců ze slevových serverů Grouponuj.cz, Berslevu.cz a Newgo.cz:⁶⁴

- 1) Jakou provizi účtujete firmám? (eventuelně máte stejnou provizi pro všechny nebo přizpůsobujete provize jednotlivým klientům?)
- 2) Kontrolujete své klienty před slevovou akcí? (například existence firmy, původní ceny slevového produktu atd.)
- 3) Jaké marketingové strategie používáte?
Reklama: SEO, reklamní bannery, videoreklama či jiné formy reklamy?
affiliate marketing
věrnostní programy, soutěže, advergaming
virální marketing
sociální sítě
analýza konkurence a trhu
+jiné?
co považujete za nejúčinnější?
- 4) Využíváte i off-line médií k propagaci?
- 5) Prostřednictvím jakého nástroje nejčastěji komunikujete se zákazníky?
- 6) Odkud nejčastěji přicházejí návštěvníci Vašich internetových stránek?
(agregátory, facebook, vyhledávače..)
- 7) Víte, kdo jsou Vaši zákazníci?
- 8) Myslíte si, že mohou slevové servery přinášet svým klientům loajální zákazníky? Máte nějakou odezvu od klientů?
- 9) Víte, proč se prodejci obvykle rozhodují pro využití slevových serverů?
- 10) Jaká je (alespoň zhruba) velikost provize slevových agregátorů? (Přímo u Vašeho serveru nebo obecně u slevových serverů)
- 11) Myslíte si, že větší slevové servery (jako například Berslevu) jsou významně méně závislé na agregátorech než menší servery, které nejsou tolik známé?
- 12) Na některých slevových serverech jsem narazila na vouchery zdarma či vouchery téměř zdarma (například na nápoj či na zákusek atd). Zajímá mě, jestli náhodou nevíte, jak taková nabídka funguje? Náklady na ty produkty platí slevový server prodejci?

⁶⁴ Prvních osm otázek bylo položeno všem třem provozovatelům, další otázky byly položeny pouze některým z nich

a) E-mailové korespondence s Vladimírem Gajdošem (Grouponuj.cz)

1) Naše provize se pohybuje v rozmezí 15 až 25 % z každého přivedeného zákazníka. Neúčtujeme si žádné další "vícenáklady" ani provize z uhrazených, ale nevyužitých voucherů. Nutno dodat že klient dodá základní technické podklady a my zpracujeme vše = texty včetně obrázků. Jen velmi malé procento klientu má jasné marketingové plány a sním spojené podklady.

2) Ano, nabízíme uživatelům záruku spokojenosti a bez předchozí kontroly bychom mohli rychle skončit. Kontrola spočívá zejména v prověření platnosti podnikatelských oprávnění, dobrého jména, zdali již vystavoval slevy u konkurence a v poslední řadě jeli to méně známá firma tak kvalita služeb. Vzhledem k tomu že se zaměřujeme na region Jižních Čech, jde většinou o osobní setkání. Máme zájem o kvalitní a dlouhodobou spolupráci. Nespolupracujeme se subjekty, kteří jsou "profláklí" ve slevových nabídkách a pokud se tak stane poté, co s námi začali spolupracovat sledujeme kvalitu a v případě poklesu dále již spolu nespolupracujeme.

3) Vše výše vyjmenované průběžně používáme mimo reklamy v TV a videoreklam. Pro nás je nejúčinnější e-mail marketing, virální marketing a affiliate marketing. Vzhledem k našim možnostem a možnostem konkurence z Prahy se zaměřujeme na lokální outdoorovou reklamu která vytváří dobré povědomí o nás nejen mezi uživateli, ale i mezi klienty.

4) Ano viz výše, v minulosti šlo o rádiovou reklamu a Bannery, v současnosti připravujeme netradiční bannery a propagaci formou sponzorování lokálních kulturních akcí.

5) Jednoznačně Facebook

6) V podstatě jste to vypsala. Zajímavé je chování uživatelů z agregátorů, jde v mnoha případech o lidi, kteří se opakovaně vracejí a nerozeznávají co je agregátor a co už slevový portál.

7) To bude podobné asi u všech portálů. Demograficky je to zhruba 60 % ženy a 40 % muži. V obou případech pak největší skupina ve věku od 18 do 35.

8) Tahle otázka je spíš o tom jestli klienti chtějí loajální zákazníky a co to vlastně je loajální zákazník a slevoholik?

Dovolím si malou polemiku:

Jasně že vám každý řekne, že chce jen loajální zákazníky, ale jeho chování ke každému zákazníkovi ukazuje opak, tyhle případy známe z novin. Než vznikl slevový trh, prodávaly se na internetu maximálně knihy, oblečení, hudba. Po vzniku slevových portálů se začali online prodávat věci, které by nikoho nenapadlo online prodávat. Vidíte, že by masáže, kosmetiky, restaurace prodávali online své služby? Klienti se tak dostali do situace, že mají naservírované

zákazníky až pod nos a zjišťují, že jen prodávat nestačí že musí loajálního zákazníka budovat! Je jednoduché nesledovat výsledky jakékoliv reklamy a poukázat na výsledek ze slevové akce protože ten je hmatatelnější než inzerát v novinách. Já to tedy vnímám tak že my jsme na začátku celého řetězu, přivedeme zákazníka a klient s ním musí chtít dál pracovat v opačném případě je to jen "další zákazník". Například supermarkety na tohle mají svá oddělení, malý podnikatelé se to všechno těžko učí sami bez cizí pomoci a kolikrát se špatnými rádci. Takže nás vždy zajímá cíl klientovy akce a na základě toho připravíme akci tak aby měla potřebné výsledky. Proto se snažíme a poskytujeme rady jak dál pracovat se zákazníky ze slevové akce a máme v přípravě online akademii budování loajálního zákazníka.

Snažíme se s klienty komunikovat i po akci protože máme zájem na dlouhodobou spolupráci. Odezvy jsou ve většině případů pozitivní, hlavně u těch klientů, kteří se nebojí aplikovat naše rady. Je příjemné vyslechnout si pozitivní zkušenosti, kdy klienti dokonce mohli porovnat zkušenosti s námi a konkurencí, kdy jsou překvapeni kolik zákazníků se jim od nás vrací apod.

9) Prozaicky s 90% určitě protože očekávají velké prodeje. Z našich zkušeností jen velmi málo firem mají připravenou strategii spojenou s vystavením na slevovém portálu a ty co ji mají patří spíše k firmám, co už vystavovali.

b) E-mailové korespondence s Petrem Kožíšek (Berslevu.cz)

1) Máme tabulku, která se odvíjí od výše slevy poskytnuté provozovatelem. Čím vyšší slevu nabídne, tím nižší provizi si bereme.

2) Samozřejmě se snažíme prověřovat přes všechny dostupné zdroje včetně návštěvy a testování daných služeb, pokud je to technicky možné. Naše akce prochází trojnásobným schvalovacím procesem a navíc jsme první firmou, která všechny vouchery pro své zákazníky pojistila.

3) všechny

affiliate marketing -spustíme na začátku dubna

věrnostní programy, soutěže, advergaming- ano

virální marketing- ano, Agáta například, nebo miss Berslevu

sociální sítě- ano, fb, twitter, google +

analýza konkurence a trhu- ano, konkurenci pečlivě sledujeme přes slevová agregátory, navíc jsme s nimi v častém kontaktu, hlavně s těmi velkými přes Asociaci portálů hromadného nakupování.

co považujete za nejúčinnější? Bannerovou reklamu na seznamu

- 4) Ano, především v malých městech. Hlavně velké reklamní plochy v centru krajských měst, občas rádio, akce na festivalech.
- 5) Mail, live podpora, telefon i osobně u nás v kanceláři.
- 6) Naše vlastní návštěvnost spolu s databází, která je okolo 150000. Následně agregátory, reklama, fb a vyhledávače.
- 7) 70 % ženy ve věku 18 - 35 let
- 8) Ano, vidíme to na statistice. 40 % našich zákazníků je loajálních a stále se vracejících přes newslettery a přímou návštěvou našich stránek. Více tato odezva na naše akce. Každý zákazník dostane po užití služby dotazník a má možnost odpovědět na několik otázek.
- 9) Protože je to nejlepší a nejlevnější způsob prezentace jejich služeb. Dost zavedených a funkčních podniků to používá třeba na nové služby (jídlo, masáž, sportovní aktivitu), a chtějí to tímto způsobem sdělit zákazníkům.
- 10) 15-30%
- 11) Ano, definitivně jsou menší portály více závislé na agregátorech. Někdy až ze 70 %, velké zhruba ze 30 %.
- 12) To nevím, řekl bych, že to dotují obě strany. U nás jsou zdarma soutěže, kde můžou zákazníci vyhrát zajímavé ceny a to jde většinou za námi.

c) E-mailové korespondence s Davidem Lörinczem (Newgo.cz)

- 1) tuto otázku bohužel nemohu zodpovědět :-)
 - 2) portál NewGo.cz je pod ochranou cestovní agentury NewTravel.cz (aktuálně cca 3-4. největší prodejci internetových zájezdů v ČR). Vždy se soustředíme na kvalitu před kvantitou a naše partnery prověřujeme opravdu důkladně
 - 3) SEO - snažíme se optimalizovat pouze nadpisy (H1,H2) vzhledem k omezenému času životnosti nabídky
- Reklamu neděláme - jediné náklady jsou u agregátorů
- Affiliate marketing – ne
- Věrnostní programy, soutěže, advergaming - přes NewTravel - aktuálně Vaši oblíbenou hru princ a princezna - uvažujeme o další po skončení této
- Virální marketing - určitě chceme tyto akce rozjet. První bude už toto pondělí. Koukněte na naše stránky po 11. hodině. Věřím, že to bude zajímavé.
- Sociální sítě - o ty se starám převážně já a přistupujeme k danému velmi profesionálně - příští měsíc mě například čekají 2 celodenní školení od H1.cz - vidíme zde obrovský potenciál

Analýza konkurence a trhu - nabídky denně procházíme, inspirujeme se dobrými, učíme se na špatných nabídkách

Aktuálně pracujeme i na brandingu, brzy spustíme firemní blog s informacemi ze zákulisí firmy.

Nejúčinnější je určitě propagace přes agregátory. Více musíme zapracovat na sociálních sítích, převládají zde spíše asistované než přímé konverze.

4) ne

5) diskuze u nabídek, email a telefonický kontakt

6) tuto informaci bohužel nemohu sdělit

7) od zákazníků požadujeme při registraci pouze email, žádné jiné osobní údaje. Potenciální zákazníci (FB) jsou převážně ženy ve věku 18 -25

8) Jeden z bodů, na kterých chci pracovat důrazem na kvalitu komunikace, kvalitu nabídek a spokojenost zákazníků. Možné to určitě je, ale až v momentě, kdy se trh pročistí. Doufáme, že se pročistí a poté budeme mezi top slevovými portály, ale je třeba na tom neustále pracovat. Evidujeme některé zákazníky, kteří nakoupili 3x a více, ale není to časté. Mnohem častější je loajalita u partnerů, tedy hotelů a cestovních kanceláří. Jsou-li spokojeni s prodejem a našim přístupem, ozvou se sami, když chtějí navázat znovu spolupráci nebo informují kolegy z branže. Výhodou našeho portálu je samozřejmě znalost prostředí cestovního ruchu a spolupráce v rámci NewTravel s cca 150 CK. Nikdy nechceme nabízet přebytečné potraviny v nevýdělečných restauracích, el. cigarety nebo kriolýzy s 96% slevou.

Příloha VI- Dotazník k vlastnímu výzkumu

Dobrý den, chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, které by Vám měl zabrat maximálně 3-4 minuty. Jedná se o dotazník zaměřený na slevové servery a výsledky budou sloužit jako podklad k mé bakalářské práci. Veškerá data budou hromadně a anonymně zpracována. Děkuji za Vaši ochotu a čas, Hana Staňková

1. Nakoupil/a jste už nějaký produkt přes slevový server?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

2. Jak často nakupujete přes slevové servery?

- ☐ Nakoupil/a jsem pouze jedenkrát
- ☐ Několikrát do roka

- ☐ Jedenkrát za měsíc
- ☐ 2-3 krát za měsíc
- ☐ 1krát týdně
- ☐ Několikrát týdně

3. Ohodnoťte prosím na stupnici co je pro Vás typické při nákupu na slevovém serveru:

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

1=velmi typické 2= celkem typické 3=jak kdy 4= celkem netypické 5= velmi netypické

- ☐ Zboží/službu potřebuji a často nemám dost peněz na nákup za běžnou cenu:
1 2 3 4 5
- ☐ I přesto, že bych si produkt jinak nepořídil/a, zaujme mne výhodná nabídka:
1 2 3 4 5
- ☐ Chci si vyzkoušet něco nového a vím, že slevové servery toto nabízejí:
1 2 3 4 5

4. Ohodnoťte prosím na stupnici, co je pro Vás důležité při nákupu na slevovém serveru.

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

1=velmi důležité 2=celkem důležité 3=jak kdy 4=celkem nedůležité 5=naprosto nedůležité

- ☐ Praktická využitelnost produktu:
1 2 3 4 5
- ☐ Nová zlevněná cena:
1 2 3 4 5
- ☐ Velikost slevy:
1 2 3 4 5
- ☐ Poměr ceny a kvality:
1 2 3 4 5

5. Jaké nabídky jste již někdy využil/a? Můžete vybrat více možností.

- ☐ Gastronomie (Restaurace, bufety či jiné gastronomické služby)
- ☐ Wellness, masáže a další nabídky pro zdraví a krásu
- ☐ Zážitky, sport, fitness

- ☐ Cestování a pobyty
- ☐ Hmotné zboží (například oblečení, elektronika, luxusní zboží)
- ☐ Vzdělávání
- ☐ Jiné

6. Jaký je Váš postoj k doplňkovým výdajům, které nejsou součástí slevového kupónu? (například nápoj k pokrmu na jídlo, pojištění k pobytu či jiné příplatky)

- ☐ Počítám s tím a vůbec mi to nevadí
- ☐ Je to pro mne nepříjemnost, ale akceptuji to
- ☐ Řeším to tak, aby nevznikly žádné další náklady, snažím se tomu jakkoliv vyhnout
- ☐ Neřeším to, nikdy jsem se s žádným doplňkovým výdajem nesetkal/a

7. Pokud jste si někdy zakoupil/a slevový kupon z oblasti gastronomie, využil/a jste gastronomických služeb poté i bez slevového kupónu?

- ☐ Ano, služeb prodejce jsem znovu využil/a
- ☐ Ano, ale služeb prodejce jsem využíval/a i před akcí slevového serveru
- ☐ Ne, ještě se mi to nestalo
- ☐ Tuto službu jsem zatím nevyužil/a

8. Pokud jste si někdy zakoupil/a slevový kupon z oblasti služeb pro zdraví a krásu, využil/a jste služeb prodejce poté i bez slevového kupónu?

- ☐ Ano, služeb prodejce jsem znovu využil/a
- ☐ Ano, ale služeb prodejce jsem využíval/a i před akcí slevového serveru
- ☐ Ne, ještě se mi to nestalo
- ☐ Tuto službu jsem zatím nevyužil/a

9. Pokud jste si někdy zakoupil/a slevový kupon i z jiné oblasti (než z gastronomie a služeb pro zdraví a krásu), využil/a jste služeb prodejce poté i bez slevového kupónu?

- ☐ Ano, služeb prodejce jsem znovu využil/a
- ☐ Ano, ale služeb prodejce jsem využíval/a i před akcí slevového serveru
- ☐ Ne, ještě se mi to nestalo
- ☐ Tuto službu jsem zatím nevyužil/a

10. Ve které oblasti je podle Vás největší šance, že byste využil služeb prodejce i po slevové akci bez slevového kupónu?

- ☐ Gastronomie (Restaurace, bufety či další gastronomické služby)
- ☐ Wellness, masáže a další nabídky pro zdraví a krásu
- ☐ Zážitky, sport, fitnessCestování a pobyty
- ☐ Hmotné zboží (například oblečení, elektronika, luxusní zboží)
- ☐ Vzdělávání
- ☐ Jiná odpověď:

11. Myslíte si, že firma může ztratit přitažlivost a hodnotu v očích veřejnosti přítomností na slevových serverech? (například luxusní zboží, které umístěním na slevových serverech může ztratit exkluzivitu)

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Nevím
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne

12. Váš věk:

- ☐ 15-17
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65 a více

13. Vaše pohlaví:

- ☐ Muž
- ☐ Žena

14. Jaké je Vaše nejvýše dokončené vzdělání?

- ☐ Základní
- ☐ Střední bez maturity
- ☐ Střední s maturitou
- ☐ Vysokoškolské

15. Vaším bydlištěm je obec:

- ☐ do 1 999 obyvatel
- ☐ 2 000- 4 999 obyvatel
- ☐ 5 000-19 999 obyvatel
- ☐ 20 000- 49 999 obyvatel
- ☐ 50 000 - 99 999 obyvatel
- ☐ nad 100 000 obyvatel